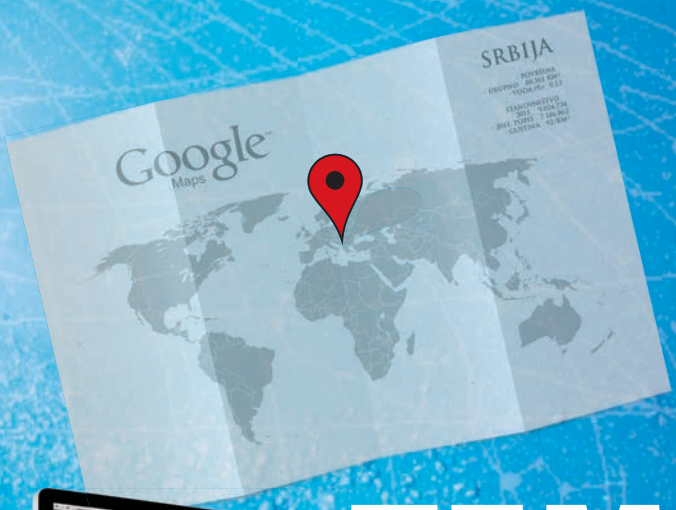
Univerzitet Singidunum



Verka Jovanović

TEMATSKI TURIZAM

TURIZAM TREĆEG MILENIJUMA

Beograd, 2022.

TEMATSKI TURIZAM

3. izdanje

Verka Jovanović

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, 2022.

TEMATSKI TURIZAM

Autor: dr Verka Jovanović

Recenzenti: dr Slobodan Unković, profesor emeritus
dr Jovan Popesku

Izdavač: UNIVERZITET SINGIDUNUM
Beograd, Danijelova 32
www.singidunum.ac.rs

Za izdavača: dr Milovan Stanišić

Priprema za štampu: Novak Njeguš

Dizajn korica: Aleksandar Mihajlović

Godina izdanja: 2022.

Tiraž: 500 primeraka

Štampa: Caligraph, Beograd

ISBN: 978-86-7912-591-0

Copyright:
© 2022. Univerzitet Singidunum
Izdavač zadržava sva prava.
Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.

Sadržaj

1.	UVOD	1
2.	TRADICIONALNI I NOVI VIDOVI TURIZMA	3
	2.1 Razvoj i industrijalizacija masovnog turizma	4
3.	DEFINISANJE TEMATSKOG TURIZMA	9
4.	KONCEPT TEMATSKOG TURIZMA	13
	4.1 Osobine tržišta tematskog turizma	14
	4.2 Rast i segmenacija tržišta tematskog turizma	16
5.	UTICAJ TEHNOLOŠKOG NAPRETKA NA RAZVOJ TEMATSKOG TURIZMA	20
	5.1 Uloga informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT) u turizmu	21
	5.2 Društvene mreže	26
	5.3 Web marketing i prodaja turističkih proizvoda	27
6.	ZAŠTO LJUDI PUTUJU?	30
	6.1 Glavne osobine savremenog turiste	32

7. ZDRAVSTVENI I WELLNESS TURIZAM 35
7.1 Specifičnosti zdravstvenog turizma 38
7.2 Zdravstveni/medicinski turizam - putovanje u cilju oporavka i poboljšanja zdravlja 41
7.2.1 Geografija medicinskog turizma 47
7.2.2 Složenost organizacije putovanja u medicinskom turizmu 49
7.2.3 Rast tržišta medicinskog turizma 51
7.3 Zdravstveni/wellness turizam - putovanje radi očuvanja dobrog zdravlja 54
8. BANJSKI TURIZAM 63
8.1 Socioekonomski značaj banjskog turizma 63
8.2 Banje - centri dobrog zdravlja i odmora 65
8.3 Wellness banje i medicinske banje - sličnosti i razlike 68
8.4 Brendiranje banja 75
8.5 Razvoj zdravstvenog turizma u Srbiji 79
8.6 Banje Srbije (termalne i mineralne vode) i vazdušne banje 82
8.7 Evropske banje 93
9. GRADSKI TURIZAM 97
9.1 Tipovi gradskih turističkih destinacija 99
9.2 Muzeji i gradska jezgra - stecište turista 104
9.3 City break turizam 109
9.4 Beograd - centar gradskog turizma Srbije 113
9.4.1 Kulturno istorijsko nasleđe Beograda 115
10. SEOSKI (RURALNI) TURIZAM 119
10.1 Održivi razvoj seoskog turizma 122
10.2 Seoski turizam u Srbiji 124
10.3 Seoski turizam u Evropi 127
10.4 Ekoturizam 132
11. KULTURNI TURIZAM 137
11.1 Kulturno nasleđe - prošlost i sadašnjost 141
11.2 Dobra iz Srbije na UNESCO listi svetske baštine 144
11.3 Putevi (rute) kulture 154

11.4 Kulturni turizam Srbije 157
11.5 Religijski (verski) turizam 159
12. DOGAĐAJI, FESTIVALI 165
12.1 Manifestacije kao specifičan potencijal domaćeg turizma 168
12.2 Organizacija manifestacija 171
12.3 Struktura posetilaca manifestacija 174
12.4 Web sajtovi domaćeg turizma 177
12.5 Geografski raspored manifestacija u Srbiji 179
13. NAUTIČKI TURIZAM I KRSTARENJA 183
13.1 Nautički turizam u Srbiji 187
13.2 Krstarenja - kružna putovanja 188
14. SPORTSKI TURIZAM 191
14.1 Osobine sportskog turizma i turista 194
14.2 Značaj media za promociju i razvoj sportskog turizma 196
14.3 Razvoj sportskog turizma i povećanje broja posetilaca 200
14.4 Sportske i turističko-rekreativne manifestacije u Srbiji 204
15. OBRAZOVNI TURIZAM 213
15.1 Putovanje radi učenja 215
15.2 Demografska, geografska obeležija i motivacija u obrazovnom turizmu 217
15.3 Savremeni razvoj obrazovnog turizma 219
16. POSLOVNI TURIZAM 221
16.1 Turističke izložbe i sajmovi 223
17. GEOGRAFSKI INFORMACIONI SISTEMI U TEMATSKOM TURIZMU 225
17.1 Primena GIS-a na strani turističke ponude 226
17.2 GIS i marketing u turizmu 233
17.3 Primena GIS-a na strani turističke tražnje 226

LITERATURA 243



UVOD 1

Sunce, more i pesak (primorski turizam) je još uvek najznačajniji vid turizma u evropskim i svetskim razmerama. Uprkos tome da se javljaju novi, specifični vidovi turizma on je bio, jeste i ostaće najmasovniji oblik turističkih kretanja. Na drugom mestu su „ture" odmori gde se putovanje realizuje putujući autobusom ili privatnim automobilom u cilju razgledanja prirodnih i kulturnih atrakcija najčešće van granica svoje zemlje. I kratke posete gradovima pokazuju tendenciju rasta u proteklih nekoliko godina. To je rezultat svetskog trenda da turistička putovanja u toku godine budu češća i kraća.

Turizam posebnih interesovanja obuhvata turistička putovanja motivisana posebnim interesovanjima za pojedinim atrakcijama i aktivnostima kao što su: sportovi, netaknuta priroda, tradicionalni zanati, wellness, kultura, seoski turizam, događaji, festivali, nautika, itd. Ovi oblici turizma beleže najviše stope rasta, posebno u zapadnoj Evropi i SAD (Unković, S. 2006).[1]

Do pre nekoliko decenija, tradicionalni tip turizma „sunca i mora", bio je glavno obeležje putovanja u cilju zabave, odmora, zdravlja i uživanja. Popularna primorska odmarališta bila su mesta dužih pojedinačnih ili masovno organizovanih odmora. Često sa popustima za prevoz, druge usluge ili za ceo aranžman. Tokom vremena, turisti postavljaju specifične zahteve koji menjaju doskorašnja obeležja novije epohe turizma.

Razvojem tematskog turizma savremena industrija turizma i putovanja dobijaju nova svojstva. Specifične teme postaju osnova za planiranje, organizaciju i razvoj turizma novog doba na osnovama demografske, kulturne, geografske i ekonomske različitosti sveta. Turističke atrakcije postaju pustinje, divlje plaže, reke, hrana, događaji, arhitektura, kultura, festivali, avanture, itd.

1 Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski faukltet, Beograd,

Veći gradovi i njihovi sadržaji uz unapređene saobraćajnih veza postaju mesta rastućeg gradskog, kulturnog, city break turizma. Posete umetničkim ili sporstkim događajima sve češće su delovi kraćih odmora tokom vikenda ili praznika. Raste interesovanje turista za materijalno nasleđe industrijskog doba podjednako kao i za ruralni turizam mirnog seoskog ambijenta. Učenje jezika u zemljama u kojima se on govori je doprineo razvoju obrazovnog turizma. Starosedelačka naselja i zainteresovanost za drevne kulture su mesta interesovnja savremenog turiste, kao i biciklizam, lov, zatim kružna putovanja kopnom i morem, „zeleni"- eko turizam, putovanje radi zdravlja. Tome se pridružuje turizam hrane i pića, vinski turizam.

Raznovrsnost ponude u savremenom turizmu zasniva se na atraktivnim svojstvima resursa kojima raspolaže određeno geografsko područje. Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (WTO) resursi se dele u pet makro celina i to: *prirodne turističke resurse* u koje spadaju: plaže, koralni grebeni, planine, pustinje, šume, nacionalni parkovi, vodopadi, jezera, reke, pećine, flora i fauna; *kulturno-istorijsku baštinu* u koju spadaju: istorijske građevine i mesta, spomenici, arheološka nalazišta, folklor, tradicija, muzeji, predstave, naučni i tehnološki resursi; *klimatske uslove* u koje spadaju: prosečne temperature, relativna vlažnost, količina padavina, broj sunčanih dana, vetrovi i čistoća vazduha*; infrastrukturu* koja podrazumeva prevoz i pristup (aerodromi, luke, železnice, autoputevi, izvori energije, komunikacije, banke i zdravstvene usluge; *turističke usluge i sadržaj* u koje spadaju: smeštaj, usluga prehrane, prevozne i turističke agencije, turistički vodiči, kupovina, rekreacija i zabava, sport, turističke informacije i turistički kadrovi.

Svaki od navedenih resursa postaje predmet interesovanja turiste trećeg milenijuma koji masovni turizam zamenjuje brojnim specifičnim temama u savremenom turizmu. Te promene su uslovljene drugačijim načinom života i rada pa se time i koncept odmora i ukupnog turizma menja i prilagođava. Znatne promene u turizmu mogu da se dogode u periodu od svega desetak godina. To potvrđuje istraživanja i prognoze od pre dvadeset godina kada je uočena razlika u pravcima razvoja „starog" i „novog" turizma.

Sve veći broj turista nastoji da zadovolji raznovrsne potrebe kroz specifične turističke proizvode. Istovremeno sve veći broj ponuđača proizvoda i usluga u turizmu je shvatio koliku dobit ima od kreiranja novih turističkih proizvoda u skladu sa zahtevima savremenog turiste. Samim tim dolazi do poboljšanja ranijih i do pojave novih turističkih proizvoda. Veza između ovakvih turista i turističkih proizvoda proizvela je i terminološku odrednicu za novu vrstu turizma - *tematski turizam* ili specifični vidovi turizma.

TRADICIONALNI I NOVI VIDOVI TURIZMA

2

Turizam je promenljiva, dinamična, delatnost koja se prilagođava potrebama savremenog društva. Menja se iz brojnih razloga uslovljenim drugačijim načinom života, tempom, stilom i standardom, zatim radnim vremenom i činjenicom da ne mora da se putuje jednom godišnje na duži period, već odmor može da traje kraće i da se ponovi u nekoliko navrata godišnje.

Tematski turizam ima obeležje putovanja sa posebnim ciljem. Destinacije su raznovrsne, nalaze se na čitavoj Zemlji dok u novije doba duboka kosmička prostranstva postaju traženo turističko odredište. S pravom se smatra da koliko ima različitih interesovanja kod ljudi toliko ima tematskih turističkih destinacija.

Broj i obeležja turističkih proizvoda tematskog turizma se povećavaju gotovo svakodnevno. Te brze promene su doprinele da mnoge vrste turizma nemaju ni adekvatan naziv na našem jeziku. Sasvim je izvesno da tematski turizam može da se shvati kao suprotnost masovnom turizmu i da se odvija dinamično u veoma raznovrsnom polju turističkih proizvoda i ponude.

Treba navesti da je u današnje vreme gotovo nemoguće naći oblik turizma koji je potpuno „čist", odnosno da pripada samo jednoj vrsti i da se ne ukršta sa još nekom vrstom tematskog turizma, ali to nije najznačajnije. Kombinacije su moguće i poželjne.

Obzirom da tempo života menja turistu koji ima specifična interesovanja i ne putuje samo radi odmora već i da ostvari svoje potrebe za novim sadržajima, znanjima i iskustvima, nastaju nove destinacije koje pružaju više od pukog odmora. Aktivan način života podrazumeva i aktivan odmor.

Turista je znatan izvor prihoda za svaku zemlju, stoga se svaka organizacija trudi da pruži novi proizvod koji će za konkurentsku cenu da pruži nova iskustva, saznanja i prijatne doživljaje zahtevnom turisti. Formiraju se turističke destinacije na specifičnim prostorima, atraktivnim motivima i bogatijom ponudom sa mogućnošću izbora.

U okviru globalnog ekonomskog uspeha koji turizam postiže, ekonomski učinci dobijeni od pojedinih proizvoda specifičnih vidova turizma, unutar selektivnih, nisu toliko značajni ali ipak zaslužuju razmatranje njihovih pozitivnih ekonomskih, društvenih, kulturoloških i ekoloških efekata na lokalnu zajednicu. Prema pisanju Kesara (2007)[2], „specifični oblici turizma su u osnovi privredne delatnosti malih razmera, u mnogim slučajevima njihov ukupni prihod biće izražen u malim vrednostima dok su na lokalnom nivou sve strane uključene u proces pružanja turističkih usluga i u poziciji su da ostvare značajan porast prihoda tokom turističke sezone ili u trajanju neke velike manifestacije". Zbir ekonomskog učinka ostvaren putem svih specifičnih vidva turizma je znat udeo ukupnih ekonomskih rezultata koje turizam ostvaruje na globalnom nivou.

Specifični vidovi turizma su organizovani na individualnoj osnovi kao nezavisne aktivnosti manjih grupa ili pojedinaca. Specifični oblici turizma osiguravaju dugoročan, lokalno kontrolisan razvoj sa postupnom tranzicijom kroz faze životnog ciklusa destinacije ili proizvoda čiji je cilj da se postigne optimum bez stvaranja pritiska na raspoložive resurse (prostorne, finansijske i ljudske). Ovaj vid turizma može generisati više prihoda za sve tržišne subjekte, zbog niskog odliva sredstava, zaposliti lokalnu radnu snagu i podstaći porodično preduzetništvo (Kesar, 2007)[3]

U tekstu e-knjige „Vodič kroz tematski turizam" navedene su specifične karakteristike turističke destinacije tematskog turizma: specifičnost prostora, specifičnost atrakcijskih motiva, specifičnost turističke ponude i turističkog proizvoda pri čemu su posebno navedene neke specifičnosti turističke ponude i to da je: uključen je manji broj ljudi, česta su individualna putovanja, svaki turista ima individualne potrebe. Takođe naznačeno je da veliki uticaj ima lokalno stanovništvo i da je veća potražnja ekoloških proizvoda. Autentičnost turističke ponude ima mnogo veću važnost nego ranije i internet se pojavljuje kao sredstvo koje predstavlja konstantan izvor informisanja i realizovanja putovanja (Vidić N.)

2.1 RAZVOJ I INDUSTRIJALIZACIJA MASOVNOG TURIZMA

Zajednička karakteristika savremenog međunarodnog turizma i dalje se odnosi na pojam masovne proizvodnje i potrošnje i ona označava modernost, rasprostranjen fenomen sa takvim atributima koji se uobičajeno naziva „fordistička ekonomija"[4]. Razvoj turizma poslednjih 50 godina se ogleda u znatnom porastu turističkih atrakcija namenjenih velikom broju posetilaca, porastu vazdušnog saobraćaja i opšte infra-

2 Kesar O.(2007). *Specifični oblici turizma kao nositelji održivog razvoja destinacije,* u knjizi Bartoluci M, Čavlek N. *Turizam i sport- razvoji aspekti,* Školska knjiga, Zagreb, str.53

3 Kesar O.(2007). *idem, str.55*

4 Novelli, M. (2005) *Niche Tourism, conteporary issues, trends and cases,* Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford

strukture koja podržava više stotina miliona turista. Masovni turizam po svojim razmerama, proizvodu, potrošnji i organizaciji nalikuje industrijskim procesima znatnog obima koji treba da zadovolji potrebe širokog tržišta.

Poon (1993)[5] definiše masovni turizam kao fenomen velikih razmera za proizvodnju i prodaju standardizovanih rekreativnih usluga i fiksnih cena namenjenih masovnoj klijenteli. Masovna putovanja koja se realizuju u sprezi turoperatora, kompanija, multinacionalnih hotelskih lanaca imaju sve veći uticaj na ekonomije zemalja domaćina širom sveta.

Turistička privreda 70-tih godina dvadesetog veka je išla u pravcu razvoja servisa velikih razmera i maksimiziranja proizvodnje. Samo mali broj već razvijenih kompanija neguje praksu „all inclusive" turneja ili paket odmora zajedno sa operaterima koji dominiraju tržištem. Ta integracija je pružala seriju koristi u pogledu povećanja privrednog obima, kontrole kupovne moći stanovništva preko maloprodaje i marketinga.

Potrošnja robe i usluga je bila sekudnarni proces koji proizilazi iz proizvodnje. Iz perspektive turističke industrije proizvodnja je išla u susret potrebama „masa" i pretpostavke da tržište nije izdiferencirano. Neiskustvo korisnika, njihovo nepoznavanje kultura i organizacione infrastrukture i relativno visoki troškovi nasuprot prihodima, stvorili su potrebu za sistemom predvidivih oblika turizma i organizovanje homogenih odmora. Takvi standardizovani proizvodi u turističkoj ponudi proizveli su određen ritam odmora za turiste u trajanju od 1 do 2 nedelje i koji se sastoje od dobro organizovanih ekskurzija, redovnih obroka, organizovanih ili pak neobaveznih susreta sa lokalnom zajednicom. Ovako shvaćeni i traženi odmori imali su obeležje međunarodnog mira, društvne terapije, istraživanje kultura i estetske čarolije. (Lofgren, 1999)[6]

Mnogi kritičari nisu prihvatili ovaj industrijski tip standardizacije turizma jer su se mnoge tehničke linije suočavale sa ogromni brojevima i veoma kompleksnim fenomenom. Prema autoru Qvortrup-u (1998)[7] turizam odražava hiper složeno društvo u svim slojevima, ne samo u pogledu informacionih tehnologija i mreža, već i u pogledu transnacionalnih i kulturnih odnosa.

Složenost svih delova sistema koji su blisko povezani sa međunarodnim turizmom uslovili su pojavu mnogih faktora koji pomažu njegov razvoj kao na primer rast novčanih/keš automata sa višejezičnim uputstvima ili pak uvođenje eura kao multinacionalne valute (Jakobsen, 2003)[8]. Na taj način je ostvaren neto efekat koji se sastojao od standardizovane robe i homogenizovanih usluga koji su najbolje promovisani u turističkoj industriji. Međutim, turista rado kupuju ove, naizgled veoma složene sisteme jer mu

5 Poon, A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies,* Wallingford, CAB International

6 Lofgren, O. (1999) *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.

7 Qvortrup, L. (1998) *The Hypercomplex Society: Fourteen Stories about the Information Society*. Copenhagen: Gyldendal.

8 Jakobsen, J,K,S. (2003) The tourist bubble and the europeanisation of holiday travel, Journal of Tourism and Cultural Change, 1, 71-87

mnoge aktivnosti tokom odmora čine lakšim i pružaju poseban konfor. Istovremeno to su rado prihvaćene norme socijalizacije i novi dometi u turističkim iskustvima koji istovremeno povećava multijezičnost turiste.

Savremeni turista odbacuje pomisao da su njegovo putovanje i odmor rezultat ogromnog sistema, povezane mašinerije za proizvodnju masovnog turizma i teži da to ipak bude pojedinačno, lično iskustvo. Svest o tome se u turističkoj ponudi pojavila pre nekoliko decenija što može da se tumači kao novi poslovni trend ili potez koji ima obeležja postfordističke privrede. Turistička potrošnja je sve manje dosledna u konzumiranju masovne proizvodnje već se proizvodnja razvija na zahtev potrošaća (turiste).

Novija shvatanja, da turistička tržišta prevazilaze concept masovnog turizma nije od skoro. Koen (1972)[9] je analizom rasta „paket" odmora ukazao na pojavu dvostruke uloge turista u institucionalizovanom turizmu. Pojedinci uključeni u masovni turizam imenovani su kao turisti - *putnici* dok su neinstitucializovani turisti imali svojstva turista-*istraživača.* Mada je 70-tih godina dvadesetog veka tržište masovnog turizma bilo veoma razvijeno turisti su imali potrebe van ovakvih okvira.

Savremene analize pokazuju da masovni turizam nastavlja da dominira na turističkom tržištu stvarajući obrasce unutar glavnih turističkih tokova ali sa sve većim zahtevima za specifčnim vidovima turizma prema određenim temama.Turisti su sve više zainteresovani za obilazak mesta, da ga otkrivaju i dožive učestvujući na svojstven način u svakodnevnom životu destinacija. Štaviše, sve veći broj turista iz kategorije „masovnog turizma" želi sebe da vidi kao pojedinca koji svoje putovanje i odmor ostvaruje kao sopstvenu praksu.

Uvek se u središtu turizma nalazi niz subjektivnih, emocionalnih iskustva koji doprinose da donesete odluku i da otputujete. Mada se iskustva znatno razlikuju, svi turisti ih imaju te je stoga razumljivo suočavanje sa turistima, mladima koji se zabavljaju na ulicama Ibice, odlaze na Himalaje ili u Luvr da prvi put vide Mona Lizu.

Istarživači Harvey (1989)[10] i Feifer (1985)[11] smatraju da će se razvojem specifičnih, vidova turizma izbeći pauza, vremenski jaz, između modernosti i postmodernosti odnosno „masovnih turista" i „postturista". Sve je jasnije da nastaju ekonomske i strukturne promene u načinu na koji se proizvodi i konzumira turizam. Postaje jasnije i poimanje značenja savremenog turizma u realnom i simboličkom smislu što je veoma važno za kontinuitet i prirodu turističke prakse.

Razlike između masovnog i tematskog turizma su u pogledu opštih karakteristika tako i po ponašanju i osobinama turista (Tabela 1). Tematski turizam znači kvalitativne promene u turističkoj tražnji. Znatno je fleksibilan, kontrolisan i zasnovan na konceptu održivosti.

9 Cohen E. (1972) Towards a sociology of international tourism. Social Research, 39(2), 64-82

10 Harvey D. (1989) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.

11 Feifer, M. (1985) *Going Places*. London: Macmillan.

Tabela 1. Razlike između masovnog i tematskog turizma

(RAZLIKE) MASOVNI I TEMATSKI TURIZAM		
Opšte karakteristike	MASOVNI	TEMATSKI
	Brz razvoj	Spor razvoj
	Maksimalizovan	Optimizovan
	Nekontrolisan	Kontrolisan
	Kratkoročan	Dugoročan
	Sektorski	Kontekstni
Ponašanje turista	Velike grupe	Pojedinci
	Fiksni program	Spontane odluke
	Usmereni turisti	Turisti odlučuju
	Dovoljan i pasivan	Zahtevan i aktivan
	Bez znanja stranih jezika	Učenje stranih jezika
	Znatiželjno	Taktično

Bez obzira na očigledne razlike, u savremenom turizmu bilo da je reč o masovnom ili tematskom (specifičnom) vidu turizma, postoje njihovi zajednički ciljevi u sledećem:

- Obezbeđivanje prikladnog nivoa razvoja,
- Zaštita interesa lokalnog stanovništva,
- Osiguranje turističkog doživljaja i razumevanje originalne kulture turističke destinacije,
- Podsticanje odgovornog odnosa prema životnoj sredini,
- Osiguranje lokalnog turističkog profita,
- Osiguranje sociokulturnog, ekonomskog i fizičkog sklada.

Imajući u vidu opštu, poznatu i prihvaćenu činjenicu da ljudi putuju radi razonode, rekreacije ili posla, 1994 godine Ujedinjene nacije su ustanovile tri vida turizma prema teritoriji odnosno zemlji u koju turisti putuju.

U *domaćem turizmu* učestvuju turisti koji putuju u okviru zemlje u kojoj žive. U *dolaznom, unutrašnjem turizmu* učestvuju turisti koji dolaze u jednu zemlju a nisu njeni stanovnici. U *izlaznom, „outbound" turizmu* učestvuju turisti koji putuju u stranu zemlju. Broj turista koji posećuju druge zemlje, naročito razvijene zemlje Evrope, meri se stotinama miliona, Tabela 2.

Tabela 2. Broj dolaznih turista (milionima) u prvih deset zemalja u svetu, 2013 godine*

Rb.	Zemlja	(2013) u milionima
1	Francuska	84.7
2	SAD	69.8
3	Španija	60.7
4	Kina	55.7
5	Italija	47.7
6	Turska	37.8
7	Nemačka	31.5
8	UK	31.2
9	Rusija	28.4
10	Tajland	26.5

*Izvor: UNWTO

Važna karakteristika turizma je njegov potencijal da bude činilac oporavka i stabilnosti ekonomije i povećanja zaposlenosti stanovništva. Turizam je specifična grana privrede i pokretač razvoja drugih privrednih delatnosti, naročito infrastrukture i poljoprivrede. Značaj turizma objašnjava činjenica da je to četvrta privredna grana uopšte (iza industrije proizvodnje goriva, farmaceutske i automobilske industrije) u kojoj je zaposleno oko 10 odsto ukupne svetske radne snage.Sve veći broj destinacija se aktuelizuje, te je danas cela planeta u turističkoj ponudi, dok se same turističke ponude i afinitieti putnika menjaju i usložnjavaju, sve do putovanja u kosmos.

Zahtevi savremenog turiste se menjaju uz sve prisutniju tražnju šireg izbora turističke ponude bez sezonskih ograničenja. Ti zahtevi u osnovi imaju težnju ka ostvarenju humanističkih relacija posebnog senzibiliteta, familijarne bliskosti, ličnog zdravlja, sigurnosti, obrazovanja, bezbednosti.

DEFINISANJE TEMATSKOG TURIZMA

3

Tematski turizam ili specifični vidovi turizma nastaju kao individualna želja čoveka za autentičnim doživljajem tokom odmora i putovanja. Definisanje tih novih pravaca u savremenom turizmu podrazumeva poznavanje čitavog kompleksa fenomema čija je glavna karakteristika fleksibilnost, tržišna segmentacija i unapređenje tehnološki podržanog menadžmenta i distribucije.

Sam termin „tematski turizam" još uvek nije dovoljno utemeljen niti je njgovo značenje do kraja objašnjeno. Susreće se u radovima anglosaksonskog govornog područja i za njegovo bliže tumačenje često koristi reč „niša" (niche). Termin niša je proistekao iz koncepta novije discipline – ekologije. Hutchinson (1957) široko obrazlaže uvođenje koncepta „niše" misleći, u najširem smislu, na regionalni, višedimenzionalni prostor sa činiocima životne sredine koji utiču na dobrobit vrsta u tom prostoru. Pronalaženjem analogije u svetu biznisa ili korišćenjem reči niša kao metafore od strane pojedinih autora objavljivani su radovi pod naslovom niša turizam „niche tourism.(Novelli, 2005)[12].

Posmatrajući koncept savremenog turizma bilo da ga imenujemo kao tematski turizam, niša turizam ili specifični vidovi turizma, njega čine dve međusobno povezane ideje prisutne na turističkom tržištu sa dva prepoznatljiva entiteta: „tematski turistički proizvod" i „tematski konzument"

Za nove, specifične vidove turizma, u savremenoj teoriji i praksi postoje različiti nazivi, kao na primer: turizam specifičnih interesovanja, alternativni oblici turizma, specifični oblici turizma, selektivni oblici turizma, itd. Njihova precizna definicija gotovo da nije pronađena, standardizovana i smeštena u rečnik pojmova savremenog turizma.

12 Novelli, M. (2005) *Niche Tourism, conteporary issues, trends and cases,* Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford

Da bi se razumela prava priroda tematskog turizma bilo je neophodno stvaranje njegovog teorijskog okvira, konceptualnog i logičnog modela, jezičke i terminološke određenosti. Upotreba termina tematski turizam ili specifični vidovi turizma nije bez svojih semantičkih problema kako u svetskoj još više u našoj domaćoj teoriji i praksi. To zahteva stalno ispitivanje i analizu promena koje neminovno prate nova istraživačka polja i nove discipline pa samim tim i ovu novu oblast imenovanu kao tematski turizam ili specifični vidovi turizma.

Pojmovi, tematski turizam, specifični vidovi turizma, turizam specifičnih interesovanja, selektivni turizam, nastaje 70-tih godina 20 veka. Potpuna klasifikacija ovog savremenog vida turizma i njegovo standardno pojmovno značenje do danas nije jasno određeno.

Na anglosaksonskom govornom području se prvi put pojavila i do danas se koristi termin *turizam specijalnih interesovanja (Special Interest Tourism)* i odnosi se na vid turizma koji privlači mali broj turist. On nastaje iz želje za novim lokalitetima i autentičnim proizvodima.

U svojim razmatranjima pojma selektivnog oblika turizma Rabotić B. (2012) polazi od termina imenovanog kao turizam posebnih interesovanja (SIT- Special Interst Tourism) koji se odnosi na oblik turizma gde je fokus na aktivnostima koje su privlačne manjem broju turista u želji da posete nove lokalitete i autentična mesta. Tom prilikom navedene su sledeće definicije:

- Putovanja čija je primarna motivacija ostvarenje nekog posebnog interesovanja i uživanje u njemu, što može biti hobi, aktivnost, neka tema ili destinacija.
- Oblik turizma koji uključuje potrošače čiji je izbor putovanja podstaknut specifičnim motivacijama i čiji nivo zadovoljstva određuje ostvareni doživljaj[13].

Analizirajući pitanje pojmovne određenosti savremenog turizma i njegovih vrsta Hrabovski–Tomić (2008) zaključuje „da se turizam deli na vrste pri čemu „selektivne vrste turizma" nastaju kada se turizam deli prema kriterijumu *specifičnosti boravka*, dok „specifični oblici turizma" predstavljaju manje segmente tržišta, (tržišne niše) unutar pojedinih selektivnih vrsta turizma koje obeležava specifični primarni turistički *motiv*" [14].

Reč tematski (thematikos) je grčkog porekla i odnosi se na određenu temu koja u osnovi znači implicitnu ideju, *motiv*, modifikator planiranja, temu odmora. [15] Tematski ili specifični vidovi turizma su nazivi koji u osnovi znače turizam koji is-

13 Rabotić B. Selektivni oblici turizma, predavanje 3, (pdf), Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

14 Habaroski-Tomić E. (2008). *Selektivni oblici turizma,* Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, str. 21

15 http://www.thefreedictionary.com/theme

punjava naročite, određene zahteve i specifične želje svojstvene pojedincu odnosno savremenom turisti. *Motiv* i motivacija su pojmovi koji predstavljaju činioce koji podstiču na pokretanje aktivnosti jedinke; izazivaju određeno ponašanje, održavaju ga i usmeravaju ka nekom cilju[16] Termin specifičan (nlat.specificus) ima značenje: svojstven samo jednoj osobi ili stvari, koji njoj isključivo pripada, osoben, naročit, određen, opredeljen.

Definicija:

Tematski turizam je putovanje radi odmora, aktivnosti i doživljaja, vođeno specifičnim interesovanjima pojedinaca ili grupa.

Turisti specifičnih interesovanja demonstriraju želju za autentičnošću i iskustvom koje im nudi različitosti od poklonika masovnog turizma. Savremeni turisti nisu toliko motivisani željom da budu odgovorni i pokorni turisti, koliko željom da ostvare poseban interes, hobi ili druge aktivnosti u vezi sa sportom, kulturom, obrazovanjem, gastronomijom, zabavom, itd. Oni biraju destinaciju koja na zanimljiv način nudi specifičan put za uživanje. U prilog tome je podatak da 77% turista imaju stav da njihovi odmori uključuju posete u cilju upoznavanja sa lokalnom kulturom i hranom.

"Novi turizam u fokus pažnje stavlja održivost destinacije i maksimalno zadovoljenje potreba i želja potrošača. Oni ne žele više standardizovana i čvrsto upakovana putovanja, kreirana na principu proizvodne linije, već zahtevaju veliku dozu fleksibilnosti zasnovanoj na održivosti i individualnoj orijentaciji.[17]

Da bi specifični zahtevi, svojstveni pojedincima, bili ostvareni, turistička ponuda treba da bude ispunjena raznovrsnim sadržajima i programima koji su usklađeni sa prirodnim i kulturnim resursima privlačnih mesta.

Tipologija savremenog turiste može biti zasnovana na različitim kriterijumima među kojima važnu ulogu imaju motivacioni faktori i obrazovni nivo. Obzirom na prirodu turiste i njegovu zainteresovanost za tematski određenu vrstu doživljaja u novije vreme progresivno se razvijaju specifični vidovi turizma.

Ponašanje savremenog turiste predstavlja složen proces u kome se zapažaju različite, nove okolnosti i reakcije. Jedan motiv nije dovoljan za donošenje odluke o putovanju i želja da se ostvari jedna potreba. To je čitav skup motiva i zahteva koji tokom vremena stvaraju specifične navike kretanja i turistička putovanja posebnih obeležja.

16 http:// www.thefreedictionary.com/motive

17 Popesku J., (2006) *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd

U knjizi Daglasa Normana (2001) pod nazivom Turizam specifičnih interesovanja (Special Interest Tourism) je napisano da je to takav vid turizma koji može da se definiše kao oblik turizma koji uključuje potrošače čiji je izbor odmora inspirisan specifičnim motivima i čiji se nivo zadovoljstva određuje iskustvom koje sledi.[18] Proces konzumiranja turizma sve češće se zasniva na putovanjima i iskustvima višeg nivoa i selektivnom skupu znanja o izboru destinacija prema specifičnim interesovanjima i potrebama. Želja za novim lokacijama i autentičnim turističkim proizvodima postaju deo motivacije da bi se ta posebna mesta posetila. Njihova prošlost i sadašnjost su deo jedinstvenog iskustva za kojim turisti sve više tragaju. Ideja o putovanju u osnovi nastaje iz potrebe za kretanjem i aktivnostima na raznovrsnim lokacijama bilo da je obala mora, planina, grad, banja. Konačno, tematski turizam može da se opiše kao korist i prijatnost za čoveka od prilagođene dokolice i rekreacije koji su nastali kao posledica njegovog specifičnog interesovanja.

Česta pitanja koja se odnose na definisanje i bliže razjašnjenje tematskog turizma se nalaze na brojnim Web adresama, na adresi Googla ili drugog pretraživača, sajtovima turističkih agencija, Vikipediji itd.

Jedna definicija glasi: Tematski turizam (Turizam specijalnih interesovanja), prema svetskoj industriji turizma, je specijalizovan turizam u kome se učestvuje individualno ili kao grupa formirana od onih ljudi koji žele da razviju svoje sopstvene interese i posete mesta i lokacije koje su u direktnoj vezi sa njihovim ličnim interesovanjem[19].

U rečniku Macmillan (Macmillan Dictionary thesaurus) tematski turizam (special interest holiday) je definisan kao odmor organizovan za ljude sa posebnim interesovanjima kao što su slikarstvo, kuvanje, posmatranje ptica. Sinonimi ili srodne reče za taj vid specijalnih odmora su: aktivni odmor, avanturistički odmor, pauza, ekskurzija, bekstvo[20].

U cilju svoje sigurnosti, bezbednosti i zdravlja, kraća tematska putovanja postaju sve popularnija. Kratki odmori kao što je „city breaks" sada već imaju i dalje podstiču rast gradskog turizma. Takođe, nekoliko drugih vidova tematskog turizma imaju nagli porast kao na primer avanturistički turizam, obrazovni turizam, zdravstveni turizam i kratka biznis putovanja. Zahtevi za specifičnim vidovima turizma su sve prisutniji među populacijom od 60 i više godina koji utiču na ozbiljan rast ovog turističkog tržišta. Interesantno je da održivi razvoj turizma zasnovanog na prirodnim kapitalnim resursima kao što su čist vazduh i pijaća voda su uslovili veoma rasprostranjen razvoj ekoturizma poslednih decenija. Ovaj specifični vid turizma postaje zanimljiv kako za lokalnu zajednicu tako i za globalnu industriju turizma, čiji je razvoj, bar za sada, direktno uslovljen harmoničnom evolucijom pejzaža.

18 Douglas, N., Douglas, N. and Derret, R. 2001, *Special Interest Tourism,* Brisbane: Wiley & Sons.
19 http://uk.ask.com/question/what-is-special-interest-tourism
20 http://www.macmillandictionary.com/thesaurus/british/special-interest-holiday

KONCEPT TEMATSKOG TURIZMA

4

Koncept tematskog turizma je fleksibilan, prilagođen da izađe u susret i zadovolji potrebe određene publike specifičnog tržišnog segmenta. Ovaj vid turizma se najčešće ne posmatra kao homogena celina sa opštim potrebama već kao skup pojedinačnih zahteva za proizvodom specifičnih karakteristika.

Sve češće je prisutna težnja da se tematski turistički proizvod kategorizuje i predstavi tako da ga sa jednostavnošću prepoznaju potrošači. Veličina tržišta tematskog turizma varira te je neophodna kontrola balansa između između proizvodnje i potrošnje. Tematski turistički proizvod treba da bude dovoljno veliki da dostigne poslovnu dobit i dovoljno mali tako da nije lako primećen od strane konkurencije. To više zanima proizvođaće pre nego konzumente. Još uvek ne postoje jasna, referentna pravila šta može a šta ne može da se nazove tematskim turizmom. Izražene su znatne varijacije ovog širokog pojma. Na primer „kulturni turizam" se veoma često navodi kao tematski turizam a zainteresovani turisti za ovaj vid turizma se nazivaju „kulturni turisti". S obzirom da je moguća podela ovog proizvoda samo donekle je jasna identifikacija. Turisti imaju mnogobrojne motive i želje za određenim kulturnim formama kao što su umetnost, muzika, folklor, itd., dok i ove kategorije mogu biti dalje rasčlanjene. Dakle „umetnički turisti" posećuju tipična mesta kao što su pozorišta, koncerti, galerije, festivali, događaji. Savremena turistička ponuda još uvek ne razlaže tematske turističke proizvode na bezbroj delova već ih i dalje posmatra kao makro segment ravijenog turističkog tržišta.

Kulturni, sportski, seoski turizam se još uvek svrstava u relativno velike tržišne segmente ili makro niše koji je podložan daljoj segmentaciji, na primer. koncertni turizam, biciklizam, gastronomski turizam, itd. Mimo ove podele koja se zasniva na pripadanju specifičnim turističkim aktivnostima, turizam može da se svrsta prema geografskoj, regionalnoj pripadnosti. Vinogradarski region može biti tematski turistički proizvod i destinacija zanimljiva turistima po svojim specifičnim vinima.

Poslednjih godina tematski turizam ili turizam specifičnih interesovanja predstavlja deo politike turizma i strateških dokumenata što predstavlja etički legitimitet u odnosu na masovni turizam. Kao posledica takve politike, turistička ponuda se sve više prilagođava individualizaciji usluga bez obzira na mali obim poslovanja. Organizacije, kao što je Svetska turistička organizacija (WTO) i Savet za svetska putovanja i turizam (WTTC- World Travel and Tourism Council) posmatraju tematski turizam kao veoma povoljnu i komparativnu delatnost u poređenju sa tradicionalnim oblicima masovnog turizma (Hall and Weiler, 1992)[21].

Svetska turistička organizacija Ujedinjenih nacija (World Tourism Organization (UNWTO: www.UNWTO.org) specijalizovana agencija, je vodeća međunarodna organizacija sa odlučujućom i centralnom ulogom u promovisanju razvoja odgovornog, održivog i univerzalno pristupačanog turizma. Ona služi kao globalni forum za pitanja politike turizma i praktičan izvor „know-how" u turizmu. Njeni članovi su 156 država, 7 teritorija, 2 stalna posmatrača i preko 400 pridruženih članova. Srbija je član UNWTO od 2001. godine. Zvanični predstavnik zemlje je Nacionalna turistička organizacija Srbije sa sedištem u Beogradu.

Seaton (2002)[22] u svojoj diskusiji turističkih tipologija, na primer, opisuje implicitnu selektivnost i stepen segmentacije na bazi tekućih odnosa sa klijentima konstatujući da broj potencijalnih tema u zbiru može biti blizak masovnom turizmu. Na jednostavnom, nižem nivou tematski turizam može da se realizuje kroz mrežu malih firmi, tur-operatore i hotela uz korišćenje informacionih tehnologija i koji se naziva „turistička vikend industrija". Na višem nivou, tematski turizam može da se realizuje na efikasan i standardiziovan način preko velikih transnacionalnih kompanija koje istovremeno nude masovne turističke pakete i koje koriste razvijene ekspertne sisteme povećavajuću ukupnu raznovrsnost masovne turističke industrije.

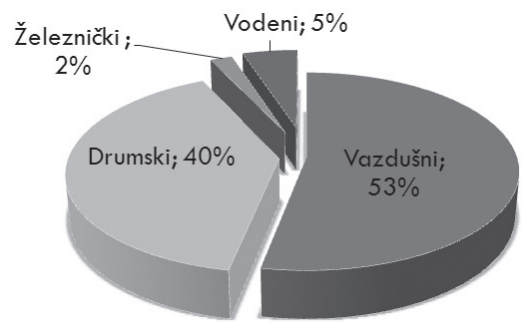
4.1 OSOBINE TRŽIŠTA TEMATSKOG TURIZMA

Imajući u vidu da se turističke potrebe stalno proširuju, da turistička tražnja nije lako predvidiva i da u tome učestvuju mnogobrojni subjekti, još uvek se traga za

21 Hall, C.M. and Weiler, B. (eds) (1992) *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.

22 Seaton, A. (2002) *Tourism as metempsychosis and metensomatosis: the personae of eternal recurrence.* In G.M.S. Dann (ed.) The Tourist as a Metaphor for the Social World. Wallingford: CAB International.

utvrđivanjem kriterijuma i standarda koji afirmišu savremenu turističku ponudu i izgradnju turističkog tržišta tematskog turizma. Ovo tržište prati izraženost tražnje, pojava novih destinacija, novih preduzeća, aktera, atrakcija ali i pojava pozitivnih i negativnih efekata na lokalne i globalne procese na polju turizma. Razvoj turističkih proizvoda prema pojedinim temama je deo procesa diversifikacije turističke privrede koja pokušava da osvoji nova i profitabilna tržišta. Tome doprinosi struktura i razvoj savremenog turističkog transporta u kome avionski prevoz sa 53% dominira u strukturi turističkog transporta u 2013. godini. Zatim drumski saobraćaj sa 40%, železnički 2% i vodeni 5%.[23]



Slika 1. Struktura turističkog transporta 2013 (UNWTO Tourism Highlights, 2014)

Tematski turizam postaje prepoznatljiv po tipu turiste, resursa, pružanja usluga i efekata koji on ima u ukupnom turističkom tržištu.

Tip turiste karakterišu njegovi zahtevi za odmorom, avanturom, zabavom, zdravljem, relaksacijom, slobodom kretanja, razvojem duhovnosti, novih saznanja, itd. U zavisnosti od navedenih zahteva turiste raspoloživi resursi treba da ispune njegova očekivanja bilo da su to prirodni, društveni ili stvoreni materijalni atraktori. Pružanje usluga u polju tematskog turizma ima svoju cenu, način realizacije, nivo kvaliteta i mesto vidljivosti i dostupnosti.

Na konkurentnom turističkom tržištu odnosno u sferi tematskog turizma već se uočava sve češće pozicioniranje turističkih destinacija i turističkog proizvoda, bogatija ponuda, stvaranje unikatnog turističkog proizvoda i na kraju adekvatan marketing prema ciljanoj klijenteli.

S obzirom na skorašnji nastanak tematskog turizma, njegovo permanentno praćenje kroz ostvarene efekte, stepen tražnje, satisfakciju potrošača, ostvarenjei profita kao i uticaj ovog vida turizma na životnu sredinu su novo polje istraživanja u turizmu.

23 UNWTOTourism Highlights, 2014 Edition

Dubljom analizom i segmentacijom turističkog tržišta identifikovane su manje celine tzv. tržišne niše. Prema Jenkins-u „Niša je usko definisana grupa, odnosno malo tržište čije potrebe nisu dovoljno dobro ostvarene". Danas se smatra da tržišne niše imaju potencijal da kreiraju imidž desticanije. Mnoge destinacije kojih ranije nije bilo na turističkim mapama postale su tražene i prodavane kao destinacije specifičnih vidova turizma zahvaljujući tržišnim nišama. Vremenom, niše su postale jedinstvene tačke prodaje (unique selling points- USPs), odnosno niše prodaju lokaciju a ne obrnuto.(Jenkins, I., Jones A., 2002)[24]. U tom pogledu razvoj tematskog turizma ostvaruje značajan uticaj koji se ispoljava u sledećim:

- *ekonomski uticaj* – zaposlenost lokalnog stanovništva i pokretanje porodičnog biznisa, rast prihoda, proširenje servisnih delatnosti, dolazak regionalnih i međunarodnih firmi, itd.
- *socio-kulturni uticaj* – praćenje i analiza razvoja i poslovanja lokalnih preduzeća, razvoj infrastrukture za servisiranje objekata u službi turizma, komercijalni aspekt lične povezanosti u poslovnom turističkom sistemu, društveni preobražaj i poptpuna posvećenost tematskom turizmu,
- *uticaj na životnu sredinu* – najčešće burne promene zbog povećane izgradnje objekata i infrastrukture, „stres" i degradacija u fizičkoj sredini, sezonska zakrčenost,
- *ponašanje i stav turista* – specijalni interesi turista i nedostatak znanja, rastući zahtevi nasuprot ustaljenoj percepciji turizma, povećanje mogućnosti i koristi od novih vidova turizma, diferencijacija prostora i konkurencija među turističkim zonama

4.2 RAST I SEGMENTACIJA TRŽIŠTA TEMATSKOG TURIZMA

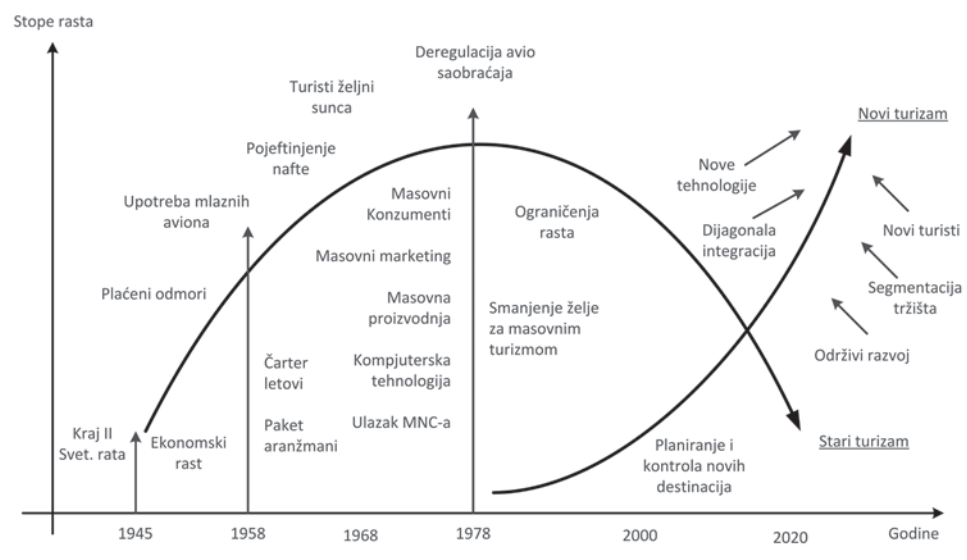
Turisti, kao potrošači tematskog turizma, razvili su vremenom veći nivo stručnosti i iskustva zahvaljujući široj upotrebi interneta. Ovaj razvojni obrazac najčešće nije linearan. Evidentno je da su turisti sve više sofisticirani u svojim potrebama i željama i sve veštiji da ih ispune. Desforges (2000)[25] ukazuje da je potrošnja tematskog turističkog proizvoda sredstvo za stvaranje emotivnih i duhovnih zadovoljstava, društvenih veza i razlikovanja. Biti turista posenih interesovanja znači tesnu povezanost sa pitanjem identiteta jer to podrazumeva izbor tipa odmora i destinacija što je posledica njegove lične želje.

24 Jenkins,I., Jones,A. (2002). „Tourism Niche markets in the Welsh Urban Context: Swansea, a Case Study", in culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition. Edited by D.A. Jelinić, pp. 79-106, Zagreb, Institute for International Relation, pp. 81.

25 Desforges, L. (2000) *Travelling the world: identity and travel biography*. Annals of Tourism Research, 27(4), 926–945.

Nema sumnje da su turisti svojim zahtevima proizveli usitnjena, specijalizovana i sofisticirana tržišta koja su zapravo odgovor na zahteve potrošača a koji na taj način razvijaju i pokazuju svoj identitet. Na primer, ako planinarenje ili golf obezbeđuju način društvene i individualne identifikacije, tržište treba da nastoji da pronađe destinacije i odmarališta sa terenima za golf ili planinarenje. Ovo je potvrda da se karakteristike savremenog razvoja turizma menjaju i da tematski odmori i specifični vidovi turizma postaju dominantan pravac razvoja (Poon, 1993)[26], Slika 2.

Pojava sve većeg broja iskusnih turista zahteva specijalizovane odmore i putovanja koja treba da zadovolje njihove želje i obezbede neophodan rast turizma, što često ne može da se ostvari. Pored toga, razvoj tematskog turizma turističko poslovno okruženje shvata kao sve prisutniji element strategije konkurentnosti. Kako je rastao turistički biznis tako su kompanije nastojale da steknu konkurentsku prednost odnosno ostvare veći profit na ionako prepunom turističkom tržištu. Rast turističkih tržišta je praćen rastom usluga i povećanjem konkurencije posebno u organizovanju sveobuhvatnih (all-inclusive) odmora. Iako povećanje prometa, tržišnih delova i cena imaju dominantnu ulogu u strategijama tur-operatora posebna pažnja se posvećuje širem strukturnom procesu diversifikacije i pronalaženju novih tematskih tržišta i potrošača. Sa druge strane pojedine kompanije se specijalizuju za tematske turističke proizvode visokih vrednosti. Glavna snaga u njihovom razvoju su sofisticirane informacione tehnologije uz čiju pomoć se direktno pronalaze potrošači.



Slika 2. Životni ciklus turističke industrije,

Izvor: Poon, 1993:12

26 Poon Auliana: ***Tourism, Tehnology and Competetive Strategies*** (1993), Wallingford: CAB International, str. 9

Ključ uspeha turističke delatnosti leži u brzoj identifikaciji potreba potrošača i lakom pristupu potencijalnim potrošačima sa sveobuhvatnim, personalizovanim i aktuelnim informacijama. Konstantan rast broja turista i njihovih savremenih zahteva iziskuje snažnu informacionu podršku za administriranje tih zahteva. Turisti sve više postaju sofisticirani u svojim prohtevima, zahtevajući proizvode visokog kvaliteta i vrednost koju će dobiti za svoja novčana sredstva (value for money) i izdvojeno vreme. Rast upotrebe informacione tehnologije u okvirima turističke delatnosti vođen je razvojem veličine i kompleksnosti turističke tražnje, ali i razvojem i širenjem ponude novih, sofisticiranih turističkih proizvod i usluga koji su namenjeni malim tržišnim segmentima (Cooper & Buhalis, 1998). Pored tražnje za sofisticiranim proizvodima, nova turistička tražnja želi savremene načine interakcije sa svim subjektima turističke ponude, ali i sa drugim turistima.

Uprkos pokušajima da se u polju turizma promovišu kvalitetni proizvodi i prave vrednosti, konkurencija među velikim proizvođačima najčešće je zasnovana na jakom marketingu i brendiranju.

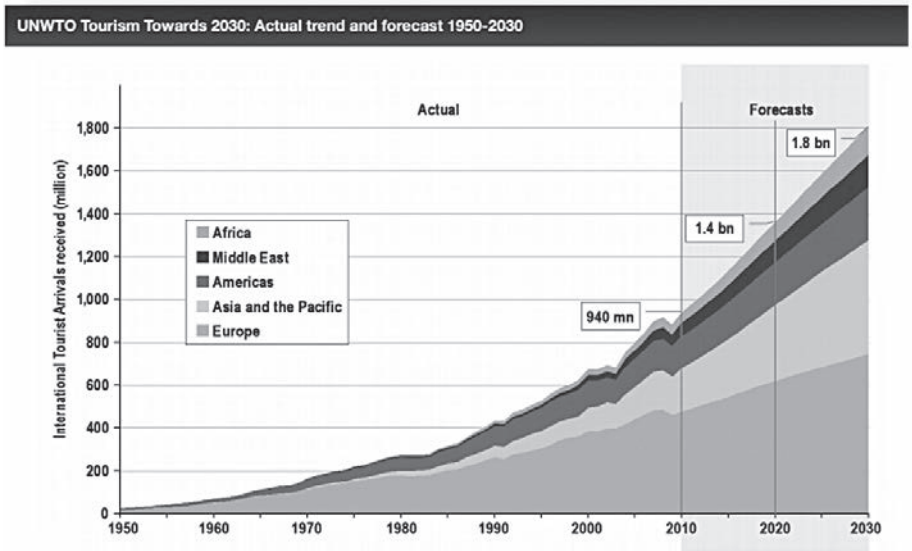
U zavisnosti od sposobnosti i ostvarene prednosti da se ponudi personalizovana usluga uz visoko poznavanje tematskog turističkog proizvoda takva preduzeća su bila u stanju da zauzmu specijalizovane ture i paket aranžmane.(Primer su ture po egzotičnim ostrvima Karibskog mora ili planinskih venaca Latinske Amerike. U prvi mah se stiče utisak da postoji snažna korelacija između rasta tematskih turističkih proizvoda i nivoa preduzetničke aktivnosti koja se zasniva na entuzijazmu i interesovanju pojedinaca. Svakako, najbitnije je da se ova interesovanja trensformišu u poslovne poduhvate.

Činjenica je da tematski turizam ne može da se shvati kao kompozitna i čvrsta celina niti da je lako definisati njegova tržišta i „meinstream" turiste. Ukoliko se u istraživanjima turizma ide znatno dublje dolazi se do zaključka da i masovni turizam uprkos objedinjenim osobinama uvek sadrži različite zahteve, želje, iskustva i ljuska ponašanja kao i tematski turizam. Danas se i najekstremniji zahtevi ljudske mašte pakuju u turistički proizvod bilo da je označen kao tematski ili masovni turizam.

Tourism 2020 Vision (Perspektive turizma do 2020. godine) predstavlja dugoročnu prognozu Svetske Turističke Organizacije kada je u pitanju razvoj međunarodnog turizma u svetu. Prema toj prognozi obuhvaćen je period od 20 godina. Iako je obuhvaćen period do 2020. godine, kao bazna godina uzeta je 1995. godina, a predviđanja su data i za 2000. godinu i za 2010. godinu. [27]

Prema dosadašnjim podacima, predpostavlja se da će 2020.godine u međunarodnom turizmu učestvovati oko 1,6 milijardi ljudi. Prema broju međunarodnih turista, tri regiona za koja se očekuje da će imati vodeće mesto su: Evropa - očekivan broj je 717 miliona turista; Istočna Azija i Pacifik - očekivan broj je 398 miliona turista; Amerika - očekivan broj je 282 miliona turista, Slika 3.

27 Unković, Slobodan, *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002, str. 46



Slika. 3. Broj međunarodnih turista do 20.godine[28]

Broj stranih turista u Srbiji

U Srbiji je za jedanaest meseci 2014. godine registrovano više od dva miliona turista (2,033.223), od čega je stranih turista bilo 12 odsto više nego u istom periodu prošle godine (952.127), objavila je danas Turistička organizacija Srbije (TOS).

Kako se navodi u saopštenju Republičkog zavoda za statistiku, od ukupnog broja turista, domaćih je bilo 1,081.096 ili devet odsto manje nego za jedanaest meseci prošle godine.

U periodu januar-novembar 2014. godine ostvareno je ukupno 5,700.368 noćenja, što je za sedam odsto manje nego u istom periodu prošle godine.

Broj noćenja domaćih turista je opao za 14 odsto, na 3,699.591, a broj noćenja stranih turista je porastao za devet odsto, na 2,000.777. Domaći gosti su najviše boravili u banjskim mestima - 43 odsto, zatim slede planinska mesta sa 30 odsto, a strani gosti najviše su boravili u Beogradu (51 odsto), a slede turistička mesta (17 odsto).

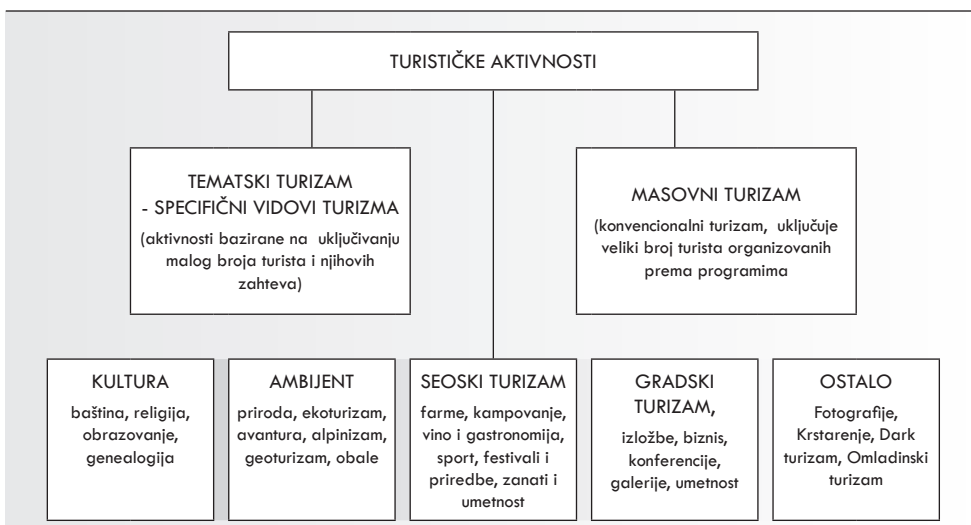
Najveći broj noćenja u Srbiji u periodu januar-novembar ostvarili su državljani Bosne i Hercegovine (151.903 noćenja, četiri odsto više u poređenju sa 2013. godinom), zatim slede gosti iz Rusije, Crne Gore, Nemačke, Hrvatske.

28 www.unwto.org/facts/eng/vision.htm

5 UTICAJ TEHNOLOŠKOG NAPRETKA NA RAZVOJ TEMATSKOG TURIZMA

Na osnovu raznovrsnih iskustava ponude i korisnika tematskog turizma proistekla je potreba za kreiranjem integralne slike ili referentnog grafičkog modela koji nudi jasnije predstavljanje teorijskih okvira, inicijativa, politike i strategije razvoja ovog vida turizma na međunarodnom planu.

Imajući u vidu rezultate dosadašnjih istraživanja koja su detaljno opisana u naprednim poglavljima brojnih međunarodnih časopisa i studija turizma, identifikovane su „mikro niše" ili tematske turističke aktivnosti i proizvodi prikazani na Slici 4. [29]



Slika 4. Grafičko predstavljanje sistematizovanih, opštih aktivnosti koje su uticale na profilisanje tematskog turizma (Novelli, 2005)

29 Novelli, M. (2005) *Niche Tourism, conteporary issues, trends and cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford

U „svetu putovanja“, odnosno, turističkom sistemu – turista postaje „glavni akter“, zbog koga i kome se kreiraju, obogaćuju, promovišu i prilagođavaju proizvodi turističke industrije. Danas i on sam učestvuje u tome. Početak XXI veka je period ne samo rastuće globalizacije, pojačane konkurencije, razvoja interneta, već i period snažnog jačanja uloge i raznolikosti turiste – potrošača. Raznolikost potrošača se javlja kao posledica različitih kultura kojima pripadaju ali i unutar svojih kultura. Stoga, posao turističke ponude se usmerava ka razumevanju, predviđanju i zadovoljavanju specifičnih potreba i želja potrošača.

Globalna konkurentnost i promene u turizmu stvaraju brojne izazove i probleme u ostvarenju superiornih poslovnih performansi. Tražnju na turističkom tržištu karakterišu dinamičnost preferencija, potreba i zahteva potrošača, diferenciranost zasnovana na platežnoj sposobnosti, stilu života i sistemu vrednosti. Potrošači su veoma izbirljivi, a raznovrsnost izbora utiče na stalno povećavanje nivoa njihovih očekivanja u narednim kupovinama. Globalizacija tržišta je dodatni faktor koji nameće potrebu kontinuiranog istraživanja kompleksnih preferencija potrošača i procesa kupovine. Informacije o ponašanju potrošača i različitim uticajima na njihove odluke o kupovini su okosnica strategijskog planiranja u turizmu i razvijanja efikasnih i efektivnih marketing strategija i programa. Znanje o budućim trendovima na turističkom tržištu smanjuje rizik u poslovnom odlučivanju i omogućava održivo konkurentsko pozicioniranje.

Da bi zadržala svoje potrošače, turistička ponuda se orijentiše na isporuku superiornih vrednosti i ostvarenje visokog stepena satisfakcije. Zadovoljni i lojalni potrošači generišu manje troškova od onih koji to nisu, a značajni su i za obavljanje usmene reklame i privlačenje novih potrošača. Razmena informacija između potrošača u turizmu po nekim shvatanjima je intenzivna, i nisu retke situacije da potrošači utiču na izbor drugih potrošača[30]

5.1 ULOGA INFORMACIONIH I KOMUNIKACIONIH TEHNOLOGIJA (ICT) U TURIZMU

Informacione tehnologije igraju ključnu ulogu u svim elementima savremenog poslovanja, ali poseban značaj ima sistem komunikacije i interakcije između preduzeća i njegovih potrošača, kao i ostalih subjekata na turističkom tržištu.

Najznačajnije promene u poslovanju na turističkom tržištu događaju se zahvaljujući pojavi savremenih informacionih tehnologija.

Razvoj informacionih tehnologija odražava se na poslovanje subjekata na turističkom tržištu kroz povećanje efektivnosti u poslovanju turističkih agencija, hotela

30 Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. (2007), *Services marketing, people, technology, strategy,* sixth edition. Pearson, Prentice Hall str.358

i ostalih činilaca ukupne turističke privrede. One se primenjuju u svim segmentima turističke privrede: saobraćaju (avio kompanije, renta car agencije i ostali pružaoci usluga prevoza), u sistemu poslovanja turističkih agencija, hotelskih preduzeća itd.

Turizam je ne samo industrija sa širokom primenom interneta u današnjem savremenom poslovanju, već i industrija sa velikom tradicijom korišćenja informacionih tehnologija u prošlosti. Zbog zavisnosti ponude i razmene informacija u proizvodnom i distribucijskom lancu, turistička industrija se pokazala prikladnom za brzo usvajanje informacionih tehnologija i interaktivnih medija. Može se reći da tradicionalni načini turističkog poslovanja postaju deo prošlosti, dok internet čini okosnicu marketinga u turizmu budućnosti.



Snažnom razvoju turizma doprineo je i brz razvoj informacinih i komunikacionih tehnologija (ICT). Kako navodi Đelić T.„uloga informacione tehnologije u sektoru turizma je da obezbedi turističkoj tražnji dostupne mnogobrojne i korisne informacije o brojnim elementima turističke ponude. Razvoj, a posebno globalizacija poslovanja u turizmu donela je potrebu za elektronskim povezivanjem kako samih nosilaca ponude, tako i ponude s jedne i tražnje sa druge strane".[31] Uticaj novih tehnologija na turizam je dvosmeran. Na jednoj strani, odvija se automatizacija same turisticke delatnosti, a na drugoj, povećanje broja potencijalnih turista koji koriste tehnologiju vizuelnih komunikacija. Ove tehnologije omogućuju:

- unapredenje kompjuterskih rezervacionih sistema,
- razvoj mreža za brži prenos podataka,
- implementaciju satelitskih veza kao TSA (Tourism Satellite Account),
- stvaranje informacionih sistema na nivou destinacije,
- stvaranje alijansi turistickih preduzeca i marketing alijansi turistickih destinacija,
- primenu geografskog informacionog sistema (GIS),
- razmenu znanja u turizmu.

Osim toga upotreba interneta u turizmu vodi ka integraciji operativnih sistema, maksimizira internu efikasnost, smanjuje broj zaposlenih u administraciji, smanjuje broj zaposlenih u domenu komuniciranja sa potrošačima i omogućava potrošačima-turistima direktan kontakt sa raznovrsnim pružaocima turističkih usluga.

31 Đelić, T., (2004), *Elektronski marketing u turizmu,* Dereta, Beograd, str. 44

Neopipljivost turističkog proizvoda i nemogućnost njegovog fizičkog prenošenja i prikazivanja budućem korisniku pre kupovine, čini ovaj proizvod veoma zavisnim od informacija. Pomoću novih tehnologija brzo se prenose informacije i o najudaljenijim destinacijama, kao što su Azijsko-pacificki region ili polarni krajevi, što omogucuje širenje turističkih kretanja na celu planetu pa i u kosmos. Buhalis (Dimitros Buhalis) smatra da će u budućnosti turizma dominirati dva trenda: 1) stvaranje atrakcija i 2) razvoj tehnologije.[32]

Pojava novih informacionih i komunikacionih tehnologija, rast nivoa bogatstva, više slobodnog vremena, smanjenje veličine porodice, promene u vrednostima i životnim stilovima, zajedno sa novim saznanjima i porastom društvene odgovornosti, dovelo je do stvaranja novih turističkih potrošaca. Ovi potrošaci su bolje informisani, nezavisniji, više individualisti i uključeniji. Novi putnici očekuju da imaju više izbora, traže brzinu i upotrebu tehnologije da savladaju prepreke i ogranicenja. Auliana Pun izvodi marketing aspekte novog turizma na sledeći način:

- odmori moraju biti fleksibilni, ponuđeni po cenama koje su konkurentne proizvodima masovnog turizma,
- odmori se ne mogu jednostrano svoditi samo na ekonomski aspekt, nego će biti kreirani prema individualnim željama i afinitetima,
- za razliku od masovnog turizma, izrada će biti vodjena željama korisnika,
- masovni marketing ne može biti dugog veka - odmori će se diferencirati prema različitim potrebama, prihodima, vremenskim ograničenjima i interesovanjima korisnika,
- odmori se konzumiraju na višem nivou, od strane iskusnijih, obrazovanijih, destinacijski orjentisanih, nezavisnijih, fleksibilnijih i „zeleniji“ putnika,
- konzumenti novog turizma cene prirodu i kulturu destinacije koju posećuju kao ključni deo iskustva za vreme odmora (Poon, 1993)[33].

Turizam je industrija koja je zasnovana na informacijama i čiji proizvodi imaju informacioni karakter. „Mikro-procesor je na revolucionarno nov način povezao pomenute učesnike u formiranju, plasmanu i distribuciji turističkog proizvoda. Nije samo reč o primeni kompjutera, video brošura, novih telekomunikacija, već je u pitanju primena čitavog sistema međusobno povezanih kompjutera i telekomunikacionih tehnologija“[34]

32 Buhalis, D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future,* Tourism Management 21, str. 113.

33 Poon Auliana: ***Tourism, Tehnology and Competetive Strategies*** (1993), Wallingford: CAB International

34 Bakić, O. (2010), ***Marketing u turizmu***, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.87

Kako navodi Petrović J. mogu se izdvojiti tri inovativna talasa koja su uticala na razvoj turizma poslednjih decenija XX veka:[35]

- razvoj kompjuterskih rezervacionih sistema **(CRS)** tokom sedamdesetih godina XX veka;
- razvoj globalnih distributivnih sistema **(GDS)** osamdesetih godina XX veka;
- razvoj i primena **Interneta** u turizmu devedesetih godina XX veka.

Naime, u proteklih 30 godina, bilo je tri glavna talasa inovacija ICT-a, u pogledu turističkog sektora i to:

CRC - Prvi veliki uticaj ICT-a na turistički sektor, bilo je predstavljanje i uvođenje kompjuterskog Rezervacionog Sistema (Computer Reservation System – CRC) u 70-im godinama 20. veka. Ovaj sistem je uglavnom bio razvijen za potrebe avio kompanija, turoperatora i internacionalnih hotelskih lanaca. CRS je kompjuterizovani sistem koji omogućava direktan pristup putem terminala za proveru raspoloživosti kapaciteta, pravljenje rezervacija i štampanje karata. Severnoameričke avio-kompanije zaslužne su za nastanak komjuterskih rezervacionih i globalnih distribucionih sistema. Uvođenjem mlaznih aviona u putnički saobraćaj 1959. godine, nastali su kompjuterski rezervacioni sistemi. Ova, tada nova, tehnologija funkcionisala je na osnovu upotrebe kompjutera i specijalnih telefonskih veza. Turističke agencije bile su direktno povezane sa centralnim sistemom rezervacionog sistema. Ovaj sistem je sadržao ogromnu bazu podataka i omogućavao je direktnu komunikaciju hotela, avio-kompanija i rent-a-kar kompanija sa turističkim agencijama. Doprineo je velikom povećanju prodaje usluga, pružanju preciznih informacija o raspoloživosti usluga i osiguravao je rast prihoda.

GDS - u 80-im, nastao je Globalni Distributivni Sistem (Global Distribution System – GDS) na osnovi Kompjuterskog Rezervacionog Sistema (CRS), koji je objedinjavao širok krug usluga i prozvoda i omogućavao globalnu distribuciju „info-strukturu" za celu industriju. Među glavnim GDS sistemima su: Amadeus, Galileo International, Sabre i Worldspan.

Prof. Dr Ognjen Bakić GDS definiše na sledeći način: „Globalni distribucioni sistem je integracija kompjuterske opreme i odgovarajućeg softvera namenjen za prodaju usluga u turističkoj industriji, koji posredstvom komunikacione mreže povezuje, sa jedne strane, pružaoce usluga u turističkoj privredi, a sa druge strane, prodavce ovih usluga – turističke agencije. Globalni distribucioni sistem daje mogućnost pružaocima usluga u turističkoj industriji (avio-kompanije, hoteli, rent-a-kar i drugima) da svoje usluge ponude na celokupnom svetskom tržištu. Globalni distribucioni sistem pruža turističkim agencijama neograničenu ponudu, da zadovolje svaku tražnju putnika koristeći jedan izvor – rezervacioni terminal.

35 Petrović, J. (2006), ***Uticaj globalizacije na promene u turizmu***, Ekonomske teme, br. 3, Ekonomski fakultet Niš, Niš., str. 111

GDS je najznačajniji instrument prodaje pružaocu usluga u turističkoj industriji i najznačajniji generator prihoda u poslovanju turističke agencije."[36]

INTERNET - početkom globalnog širenja Interneta 90-ih godina, značaj CRS i GDS se smanjivao, ali oni su pružili turističkim kompanijama da ostvare tržišnu prednost, za dugi niz godina, u transferu informacija u okviru turističke industrije.

Kompjuterski rezervacioni i globalni distribucioni sistemi su svojim nastankom započeli revoluciju u poslovanju na turističkom tržištu koje je turbulentno i sklono stalnim promenama ali istovremeno pokrenuli i brz ravoj primene novih tehnologija. I danas ovi sistemi predstavljaju bitan alat u prodaji usluga. Međutim u poslednjoj deceniji na sve većem značaju dobija Internet i „on-line" poslovanje u promociji, distribuiranju i prodaji turističkih usluga.

Razvoj i primena interneta u turizmu dovela je do velikih promena u ovoj delatnosti. Preduzeća u turizmu koja u svom poslovanju koriste internet imaju mogućnost da direktno komuniciraju sa krajnjim potrošačima, ali i potencijalni turisti na relativno jednostavan način mogu se informisati o ponudama najrazličitijih učesnika u turističkom sektoru.

„Ponašanje potrošača se menja, u turizmu kao i u drugim oblastima. Opšti trendovi ukazuju na to da turisti: traže bolje usluge; žele detaljnije ponude, kako u vezi sa njegovim sadržajem tako i u vezi sa celokupnim aranžmanom; postaju sve mobilniji i sve manje lojalni; sve su osetljiviji na cene, upoređujući sve više i više ponuda i nastoje da imaju više kraćih odmora, odluku o putu donose u zadnji tren što dovodi do toga da se smanjuje vreme između rezervacije i korišćenja usluge. Kao posledica toga, tržište je postalo segmentiranije, što znači da se svaki potrošač obraća većem broju segmenata u isto vreme. U savladavanju ovakvih i sličnih izazova u turističkoj industriji, informaciono-komunikacione tehnologije igraju važnu ulogu".[37]

U turističkoj industriji, sve više usluga koje se pružaju turistima zasniva se na upotrebi Interneta kao glavnog komunikacionog kanala, koji omogućava istovremeno smanjivanje troškova poslovanja i povećanje broja klijenata. U praksi to znači da turisti imaju mogućnost direktne komunikacije sa krajnjim pružaocima turističkih usluga, i u mogućnosti su da identifikuju, zadovolje pa čak i promene zahteve za turističkim proizvodima, a sa druge strane pružaoci usluga mogu efikasnije da udovolje sve kompleksinijim zahtevima svojih korisnika.

Osnovne koristi koje Internet pruža potencijalnim korisnicima mogu se sumirati kao stalna raspoloživost pod pristupačnim uslovima; globalni karakter; pružanje posebne vrednosti kroz omogućavanje poređenja cena i proizvoda. [38]

36 Bakić O., (2003), ***Marketing u turizmu***, 4. izdanje., Beograd, Ekonomski fakultet, str. 319

37 Gratzer/Werthner/Winiwarter; (2004), ***Elektronic busines in tourism***; Int. J. Elektronic vol 2 No 5, str. 258

38 Popesku J. (2009), *Marketing u turizmu*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, str.137

5.2 DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže predstavljaju relativno nov pojam, i deo su tzv. društvenih medija nastalih zahvaljujući razvoju i primeni savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija. Prvi deo termina društveni mediji (*social media*), *social* odgovara instinktivnim potrebama ljudi da međusobno komuniciraju, da budu okruženi drugim ljudima, da pripadaju nekoj grupi ljudi koji su sličnog mišljenja, sličnih stavova i sa kojima možemo da delimo svoje ideje, iskustva, misli.

Drugi deo termina – *media*, odnosi se na sredstva pomoću kojih se ostvaruje povezanost. Bez obzira da li je to pisana reč, telegraf, telefon, radio, tv, e-mail, fotografije, video zapisi, mobilni telefoni i tekstualne poruke, medije čine sve tehnologije putem kojih ostvarujemo kontakte. Društvene mreže, virtuelne zajednice ili online zajednice su grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe.[39]

Cilj svake društvene mreže je da stvori odnos poverenja između nje i njenih korisnika. Postoje brojni razlozi zbog kojih ljudi žele da se pojavljuju na društvenim mrežama i da svoja znanja i iskustva dele sa ostalim korisnicima. Ljudi obično postanu motivisani da dele važne informacije sa svojim prijateljima na mreži jer očekuju da će njihovo iskustvo nekome pomoći ili bar biti od koristi. Socijalna psihologija diktira da su ljudi društvena bića koja su zadovoljna činjenicom da primaju direktne odgovore na svoje doprinose.

Blogovi su dobar primer ove vrste neposrednog priznanja kojima čitaoci mogu odmah da komentarišu i učestvuju kao u „živom" sadržaju.

Društvene mreže, dakle, povezuju ljude s najrazličitijim interesima, a trenutno je u porastu i upotreba društvenih mreža u poslovnom okruženju. Kompanije ih mogu koristiti kao sredstva za povezivanje zaposlenih, lakše pronalaženje potrebnih stručnjaka, zatim vrlo su interesantne i marketinškim ekspertima, jer korisnici otkrivaju neke lične podatke koji se mogu koristiti prilikom stvaranja proizvoda i usluga namenjenih ciljanoj grupi korisnika.

Turizam je u svojoj osnovi „lični doživljaj" turističkih atraktivnosti i aktivnosti. Turistički blogovi upravo prenose lične doživljaje turista o određenoj turističkoj destinaciji (lokalitetu, objektu), koji mogu imati snažan uticaj na donošenje odluka o putovanju kod budućih turista.

Blog, kao personalizovana forma nastupa na Internetu, predstavlja sadržaje koje kreiraju sami korisnici. Subjektivni pogledi se posebno cene u polju turizma gde zvanična turistička propaganda često preteruje u superlativnim opisima destinacija,

39 Živković R., (2011), *Ponašanje potrošača,* Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 21

proizvoda i usluga. U Sjedinjenim Američkim Državama, među korisnicima koji koriste Internet za pretragu turističkih informacija, blogove je koristilo čak njih četvrtina u toku 2006. godine (Schetzina, 2009).



Blog može biti korišćen kao snažno sredstvo Veb promocije. Tu se prvenstveno misli na poslovne blogove. Postoji više važnih razloga zbog kojih preduzeća koriste blog u svojim promotivnim nastupima na Vebu:

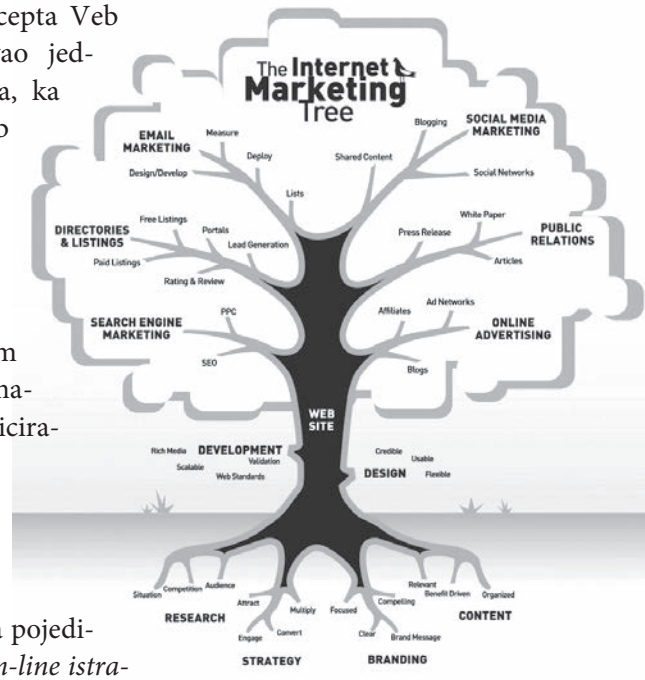
- velika vidljivost blogova na pretraživačima,
- direktna komunikacija sa potrošačima,
- sredstvo su za kreiranje tržišnih marki,
- sredstvo su za razlikovanje od konkurencije,
- omogućavaju stvaranje ličnih odnosa sa potrošačima,
- **omogućavaju bolje upoznavanje tržišnih niša,**
- sredstvo su za izgradnju on-line reputacije,
- omogućavaju iznošenje ličnih stavova i viđenja

Postoje i ograničenja u upotrebi blogova u turizmu zbog same prirode njegovog sadržaja koja je subjektivne prirode. Postoji velika mogućnost objavljivanja negativnih informacija o turističkoj destinaciji ili preduzeću. Takođe, javljaju se i brojni primeri nelojalne konkurencije, kada zaposleni iz drugih preduzeća svesno postavljaju netačne informacije o konkurenciji. Ukoliko se poslovni blogovi ne održavaju, odnosno ukoliko se ne unose novi sadržaji, stvara se negativna slika o ažurnosti kompanije i njenih zaposlenih. Neažuran blog se na taj način pretvara u svoju suprotnost i od korisnog promotivnog alata postaje opterećenje za promociju preduzeća.

5.3 WEB MARKETING I PRODAJA TURISTIČKIH PROIZVODA

U osnovi, marketing u turizmu je informacioni servis koji se koristi kao prethodnica putovanja, u toku i posle putovanja. „Informaciona" priroda turizma znači da Internet, kao mreža koja pruža globalnu pokrivenost tržišta i multimedijalne mogućnosti, čini idealno sredstvo za turističke usluge i proizvode.

Promena početnog koncepta Veb sajta, koji je podrazumevao jednostavno slanje informacija, ka konceptu interakcije sa Veb korisnicima, omogućila je turističkim subjektima da povećaju interes korisnika za većim uključivanjem u marketing aktivnosti, obezbede informacije o njihovim preferencijama i da te informacije koriste prilikom komuniciranja i kreiranja personalizovanih proizvoda i usluga.



Internet je sredstvo koje omogućava olakšano saznavanje potreba i stavova pojedinih potrošača kroz proces *on-line istraživanja*. Interaktivnost i individualnost koju donosi ovaj medij fundamentalno su promenili mogućnosti preduzeća da odgovori na zahteve potrošača i uspostavi kvalitetan odnos sa njima. On-line istraživanja se uglavnom sprovode kao dodatni element klasičnom istraživanju tržišta.

Kreiranje kvalitetnog turističkog Veb sajta je važno za sve turističke subjekte jer direktno utiče na percipiranu sliku turističke destinacije ili preduzeća, kao i na stvaranje prethodnog iskustva i osnaživanja potrebe za kupovinom. Na donošenje odluka utiče kvalitetna i interaktivna ponuda sadržaja na turističkim Veb sajtovima[40].

Informaciono-komunikacione tehnologije su odigrale veliku ulogu u turističkoj distribuciji. U poslednjoj deceniji, u ovoj grupi tehnologija Internet zauzima ključno mesto. Danas vodeći globalni distribucioni sistemi, u svojim nastupima na otvorenom tržištu prodaju svoje usluge posredstvom Interneta, poseduju sopstvene Veb sajtove, i na taj način, vrše uspešan plasman, efikasniju distribuciju na on-line tržištu i nastavljaju sa intenzivnim širenjem korisnika među turističkim agencijama.

Upotreba Interneta za rezervisanje turističkih usluga direktno od strane potrošača ili od strane turističkih posrednika, dramatično je promenila prirodu turističkih kanala distribucije. Elektronska distribucija proizvoda je generalno uzrokovala smanjenje broja turističkih posrednika u većoj meri nego u drugim delatnostima. Globalni distribucioni sistemi su dugo bili jedini distribucioni kanal u turizmu, sve dok Internet nije

40 Stankov, U. (2010). *Veb marketing u geografski informacioni sistemi u tirzmu Vojvodine, (*doktorska disertacija) Univerzitet u Novom Sadu, Prirodnbo-matematički fakultet

ponudio alternativu. U poslednjoj deceniji, Internet je postao dominantan, pružajući potrošačima pristup različitim turističkim resursima. Ranije su samo turistički agenti imali takav pristup putem globalnih distribucionih sistema, kao alata za elektronske rezervacije i informisanje. Razvoj Interneta je doveo do potrebe da se globalni distribucioni sistemi prilagode i da postanu kompatibilni sa novom mrežom. Danas se mogu se izdvojiti četiri osobine elektronskih distributivnih sistema koje su turistima dostupne putem Veba:

(1) obezbeđivanje informacija,

(2) mogućnost rezervacije,

(3) plaćanje i

(4) kontakt nakon transakcije

Veb sajt čini ključni element Veb promocije. Međutim, njegovo postojanje čini samo neophodan uslov da bi se započelo sa promocijom na Internetu. Za pun efekat Veb promocije neophodno je koristiti posebne tehnike koje je razvila Internet praksa. U praksi Veb marketing uglavnom podrazumeva upotrebu Veb sajtova u kombinaciji sa on-line promotivnim tehnikama, kao što su *pretrage*, i*nternet oglašavanje*, *on-line odnosi sa javnošću (on-line PR)*, *blog marketing, itd.*.

Prodaja je veoma čest cilj postojanja Veb sajtova. Često turistička preduzeća i organizacije kombinuju ciljeve promocije proizvoda ili destinacije i ciljeve prodaje. Navedeni ciljevi se ostvaruju ponudom mogućnosti rezervacija turističkih usluga na mestu gde se one i predstavljaju. Kreiranje i uspostavljanje tržišnog identiteta preduzeća i svesti o tržišnoj marki takođe spada u grupu osnovnih ciljeva Veb sajta. Prilikom realizacije navedenog cilja ključno je insistirati na ujednačenosti i prepoznatljivom dizajnu Veb sajta vidljivih za najpoznatije pretraživače.

6 ZAŠTO LJUDI PUTUJU?

Ljudi putuju iz dva glavna razloga - obaveza i zadovoljstva. U osnovi svega je mogućnost koju ima savremeni turista da neguje individualni koncept putovanja postepeno šireći svoje iskustvo i znanja što doprinosi promenama u ukupnom poslovanju na međunarodnom turističkom tržištu. Danas ljudi ne putuju samo iz zadovoljstva već često iz ekonomskih, verskih, obrazovnih, zdravstvenih i drugih interesa. Rast specifičnih vidova putovanja uglavnom nastaje kao posledica sofisticirane javnosti koja se fokusira na kvalitet turističkih doživljaja.

Smisao specifičnih vidova turizma kao specijalizovanog polja turizma je u podređenosti ljudskim potrebama koje obezbeđuju individualno zadovoljstvo i uživanje u prirodnim i stvorenim, antropogeni resursima koji se nalaze u najrazličitijim delovima sveta (Slika 5).

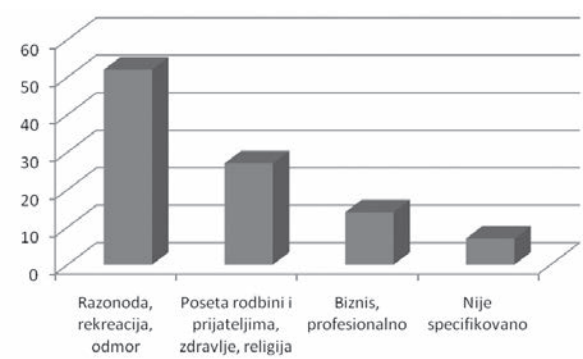
Povećan afinitet za tematski turizam i veća potražnja za takvim odmorima je uvek u skladu sa sposobnošću zemalja domaćina da obezbedi proizvode i servise koji potrošač traži.

Sportski, zdravstveni, obrazovni, i drugi vidovi tematskog turizma imaju ekonomske i šire društvene potencijale. Oni imaju svojstva kratkoročnih aktivnosti ali doprinose dugoročnom povećanju poslovnih rezultata u turizmu. Povećanje iskustava turista u polju tematskog turizma za posledicu ima povećanje potrošnje i profita. Istovremeno se povećavaju zahtevi za poboljšanjem usluga, operativnim planiranjem i logistikom, koordinacijom i upravljanjem događajima.



Slika 5. Specifični razlozi (teme) putovanja - osnovna svojstva tematskog turzma

Prema statističkim podacima Svetske turističke organizacije u 2013 godini najveći broj putovanja imala su za cilj razonodu, rekreaciju i odmore. (**52%** ili 558 miliona dolazaka). Samo **14%** međunarodnih turista je putovalo radi biznisa i profesionalnih razloga, dok je **27%** putovalo iz drugih razloga, kao što su posete prijateljima i rođacima, zatim iz religioznih razloga, hodočašća, zdravstvenih tretmana, itd. Preostalih **7%** putovanja nisu definisana (Slika 6).



Slika 6. Razlozi putovanja (izvor: Statistika UNWTO, 2013)

Razonoda, rekreacija i odmor generišu različite nivoe potrošnje za smeštaj, hranu, piće, zabavu, kupovinu, lolani prevoz, izd. Potrošnja predstavlja izvoz za zemlje destinacije.

6.1 GLAVNE OSOBINE SAVREMENOG TURISTE

Svaki turista ima svoj interes. Neki od njih imaju želju da svoje interese dele sa drugima tokom turističkih putovanja. Nasuprot njima su oni koji kontakte sa drugim ljudima svode na minimum ili ih sasvim isključuju tokom odmora i putovanja. Oni koncentrišu njihovo vreme, energiju i druge resurse na specifične ciljeve odmora. To ih čini samostalno orjentisanim putnicima i turističkim individualcima. Na primer, ako se opredele za vožnju bicikla oni se ne smatraju vozačima već aktivnim turistima koji učestvuju, na primer u pitomim gastronomskim turama u seoskom ambijentu neke bogate provincije. Drugi pak, svoju satisfakciju pronalaze penjući se na gotovo nesavladive vrhove Himalaja ili hodajući ivicom kratera ugašenih vulkana. Proizvodi i servisi koji idu u susret ispunjenju njihovih želja postaju značajni. Takođe, postoje individualci sa naglašenim, ozbiljnim interesovanjem za umetnost. Oni posećuju galerije, susreću umetnike ili učestvuju u majstorskim radionicama. To najčešće liči na ozbiljnu dokolicu.

a. Koenova klasifikacija turista (Cohen's classification, 1974)

Na osnovu koncepta da različiti motivi čine razliku među turistima, Koenova klasifikacija opisuje turiste kroz šest glavnih osobina[41]:

1. Turista je povremeni putnik;
2. Turista je dobrovoljni putnik;
3. Turista je putnik na turneji sa povratnom kartom, tako da je njegova polazna tačka i njegova krajnja destinacija;
4. Turista je na relativno dugom putovanju, a ne kratkom putovanju ili izletu;
5. Turista je na putovanju bez ponavljanja i
6. Turista je putnik na putovanju samo u cilju turizma a ne nešto drugo.

Jedna od prvih, veoma citiranih klasifikacija (Kohen, 1972) je zasnovana na tipovima turista među kojima su oni koji pripadaju *organizovanoj masi turista*, koji kupuju paket aranžmane i ostaju u okvirima datog ambijenta, hotelskom kompleksu, držeći se predviđenog itinerera sasvim odvojen od domaće zajednice i ni u kom pogledu nisu avanturisti.

Drugi tip turista su oni koji pripadaju inividualnoj masi turista koji koriste objekte od strane turoperatora ali imaju kontrolu nad sopstvenim itinererima. Koriste hotel

41 Cohen, E. (1974). Who is a Tourist? A Conceptual Clarification, The Sociological Rewiev, Wiley Online Library, Wolume 22, Issue 4, p.527-555.

kao bazu, a na pr. koriste iznajmljene (rent a car) automobile na svojim okolnim putovanjima.

Treći tip turiste prema Koenu su istraživači, odnosno oni koji sami organizuju svoj put. I pored toga oni ipak pribegavaju udobnom smeštaju. Pretežno, njihove želje su usmerene ka povezivanju sa drugim ljudima. Oni najčešće dobro poznajući osobine i jezik lokalne zajednice ali i pored toga rutinski zadržavaju sopstveni stil.

Konačno Koen izdvaja tip turiste imenujući ih kao „skitnice", čija je glavna osobina izbegavanje kontakta sa turističkim subjektima i organizacijama. Oni se identifikuju sa domaćom zajednicom, radeći njihove poslove uz prihod ili bez nadoknade sa tendencijom da se mešaju sa nižim socio-ekonomskim grupama. Takođe, ovaj tip turista je spreman da snosi sve vrste rizika u potrazi za novim kulturama i prostorima što ga svrstava među avanturiste.

Imajući u vidu navedene tipove turista, njhove osobine i aktivnosti, poslednje dve kategorije, istraživači i skitnice, imaju zajedničko obeležje koje se ispoljava u naglašenom individualizmu. Specifični zahtevi i sve veća brojnost takvih turista su doveli do otkrivanja i upoznavanja suštine **tematskog turizma** bilo da se radi o njihovom doživljaju različitih kultura u etničkom pogledu, istoriji, nasleđu, turizmu u prirodi, seoskom turizmu, ličnom razvoju i zdravlju, poseti prijateljima i familijama, rekreaciji.



ZDRAVSTVENI I WELLNESS TURIZAM

7

Putovanje radi zdravlja je jedan od najbrže rastućeg sektora savremenog turizma. Bilo da se posmatra kao deo ukupne industrije masovnog turizma ili kao zaseban, specifičan vid turizma. Najveći broj turista putuje radi zdravstvene korisnosti koje mu omogućuje klima, voda ili sredina u kojoj boravi. Takođe, turisti putuju da bi revitalizovali telo i um (smanjenje težine, fitnes, antistres, itd.), da bi se relaksirali (masaže, posebni tretmani), ili obavili specijalizovane operacije. Dakle, ljudi ne treba da budu bolesni da bi se opredelili za zdravstveni i velnes turizam već je njihov motiv poboljšanje i preventiva svog ukupnog zdravlja. Ti razlozi postaju sve veći podsticaj za razvoj specifične tržišne niše prepoznatljive kao *zdravstveni turizam.*

Sedamdesetih godina 20 veka zdravstveni turizam se u stručnoj literaturi opisuje kao rekreativni turizam.

NAJRANIJI TRAGOVI RAZVOJA ZDRAVSTVENOG/ WELLNES TURIZMA

Putovanje do toplih ili hladnih izvora pripada počecima putovanja, u praistorijskom dobu.

Motiv je ozdravljenje ili pronalaženje leka za neke bolesti. Arheološka istraživanja u blizini toplih izvora u Francuskoj i Češkoj otkrivena su još u bronzanom dobu. Mnogi posetioci modernih zdravstvenih i wellnes centara nisu svesni nastanka kulture uživanja i tretmana koja doseže do daleke praistorije. Verovalo se da kupanje u vodi ima za posledicu fizičko i duhovno pročišćenje. Oblici ritualnog kupanja postojala su u Indiji, Vavilonu, Persiji, Egipatu, Grčkoj, Rimu. Pre više hiljada godina pre nove ere voda se koristila za kupanje i kozmetički tretmani za relaksaciju i revitalizaciju. Pronađeni zapisi o drevnoj kineskoj medicini pronađeni su oko 1000 godina pre nove ere, mada se u zapadnom svetu doživljavaju kao nova egzotična medicina.

Najranije zabeleženbi podaci o magičnom lečenju vodom datiraju iz 1700 godine p.n.e. Hipokrit, klasičan filozof i lekar Helenističkog perioda propovedajući metode prirodnog lečenja govorio je: „voda je posle svega ipak najbolja“. Hronološki posmatrano Grčka civilizacija je još od 700 godine pre nove ere uvodi kupanje ratnika hladnom vodom, Persijanci (600-300 pne) takođe koriste vodu, mulj i blato, Jevreji (200 p.n.e) upražnjavaju ritualno pročišćenje vodom potapanjem u Mrtvom moru. Tajlanđani (Sijamci) praktikuju masažu još od 100 p.n.e.

Rimsko carstvo je ostavilo najbogatije nasleđe poznatih „rimskih kupatila“. Kupatila u Britaniji datiraju i postaju popularna iz perioda 76. godine nove ere kao i otkriće termalnih izvora banje Spa u Belgiji (100 g. nove ere) i Baden Baden u Nemćkoj 211. godine nove ere. [42]

Prema najranijim opisima, u evropsku civilizaciju praksa kupanja je došla iz Grčke, Slika 7. Grci su ustanovili režim i temelje za savremene *spa* procedure. Oni su najpre koristili stojeće kade i umivaonike za ličnu higijenu. Prva takva mesta su se nalazila u palati Knosos na Kritu i alabaster kade iskopane na lokalitetu Akrotiri na ostrvu Santorini koji datiraju iz sredine drugog milenijuma pre nove ere.



Slika. 7. Minonsko kupatilo u palati Knosos na Kritu (1700-1300 pre n.e.)

42 Crebbin-Bailey Jane at all. (2005). *The Spa book: the official guide to spa therapy*. Australia; United Kongdom: Tomson.

Prva ***grčka kupatila*** su bila preteča izgradnje javnih kupatila i tuševa namenjenih za ličnu higijenu i odmor. U grčkoj mitologiji se susreću opisi prirodnih izvora i plimskih bazena blagoslovljenih od bogova, lekoviti za mnoge bolesti. Spartanci su razvili primitivno kupnje u pari, „grčki balneum" praveći parne komore na neposrednom uzvoru termalnih voda.

Tokom kasnijeg razvoja grčke civilizacije, kupatila, bazeni, kade, parna kupatila su građena uz sportske objekte.

Izgradnju kupatila i korišćenje vode za higijenu i relaksaciju, od Grka preuzimaju Rimljani, da bi njih, u pogledu veličine i složenosti daleko nadmašili. Takav razvoj je bio motivisan znatnim brojem stanovnika u rimskim gradovima i obiljem vode u neposrednij blizini. Tome doprinosi pronalazak cementa i izgradnja akvadukta, velikih sistema tekuće vode.

Rimska kupatila su postala centri rekreativnih pa čak i masovnih društvenih aktivnosti. Rimljani su imali dovoljno vode koristeći je ne samo za relaksaciju, higijenu već je to bio podsticaj za njeno korišćenje u domaćinstvima, poljoprivredi i industriji.

Rimljani su gradnju kupatila preneli u svoje kolonije koristivši prirodne tople izvore u Evropi, Africi i čitavom Mediteranu. Poznate terme rimskih kolonija, centri rekreativnih i društvenih aktivnosti građene su u Francuskoj (Aix i Vichy), Engleskoj (Bath), Nemačkoj (Wiesbaden), Austriji (Baden), Mađarskoj (Aquincum), itd. [43]

Rimska kupatila su znatno složenija u sadržaju dok po funkciji postaju gotovo ritualna mesta. Građeni su delovi kupatila za odlaganje odeće, kupanje, masažu, odmor. Način izgradnje rimskih kupatila uz sve složenija arhitektonska rešenja masovno su građena u Evropi a kasnije i u Americi.

BUDIMPEŠTA – *Grad lekovitih kupališta*

Brojni termalni izvori, različite toplote i hemijskog sastava daju Budimpešti poseban značaj kao gradu kupatila koji uživa prepoznatljivost. Zahvaljujući tim prirodnim bogatstvima Budimpešta zauzima važno mesto u međunarodnom zdravstvenom, spa i wellness turizmu. Istorija Budimpešte, kao kupališnog grada, stara je preko 2000 godina. Grad je uživao glas, poznatog kupatila za vreme Rimljana kada su u njemu boravili hadrijan ovi vojnici. I sam car Hadrijuan je boravio u Akvinkumu najlepšem kupatilu starog Budima. Budimska kupatila su bila lečilišni centri za vreme krstaških ratova. Malteški vitezovi, kraljica Marija Anžujska, Matija Korvin su bili gosti ali i darodavci budimskih termi.

43 http://en.wikipedia.org/wiki/Ancient_Roman_bathing

Uprava grada Budimpešte, u novijoj istoriji razvoja grada posebnu pažnju poklanja renoviranju starih i napuštenih izvora i kupatila podstičući izgradnju kupališnih centara. On se često naziva „grad kupatila“ ili „grad sa 100 banja“. Budimpešta do danas ima oko 118 uređenih termalnih izvora. Ove vode spadaju u najjače koncentrisane mineralne vode u Evropi. U termalnim izvorima temperatura vode varira od 30 – 80 ^{0}C, delimično su radioaktivne, sumporne, karbonatne, itd. Zahvaljujući obilju termalnih izvora i znatnih rezervi lekovitih voda Budimpešta je grad zdravstvenog i wellness turizma tokom cele godine.

Budimpešta kao kupališni grad ima prednost da u svojim banjama i wellnes centrima gostima omogući zdravstveni oporavak ali i rekreaciju, relaksaciju i druge vidove razonode i zabave. Poznata kupališta i savremeni spa i wellness centri Budimpešte su: Sv. Gelert (Slika 8), Sv. Lukacs, Sv. Margita, Rudaš, carsko kupatilo.









Slika 8. Kupatilo Sveti Gelert u Budimpešti[44]

7.1 SPECIFIČNOSTI ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Od kraja 18. veka pa do današnjih dana rimska kupatila su bila osnova izgradnje sada već popularnih wellness centara koji u arhitektonskom i funkcionalnom pogledu predstavljaju prirodni i materijalni resurs za savremeni razvoj zdravstvenog i wellness turizma u svetu.

44 http://www.google.rs/search?q=gellert+spa

Termin „banja“ (eng. *spa*) je od uvek označavao tretman vodom. Spa gradovi ili banjskih lečilišta i odmarališta koji imaju tople izvore nudili su različite tretmane zdravlja. Verovanje u moć mineralnih voda seže do praistorije. Takve prakse su bile popularne u svetu dok su najbrži razvoj i rasprostranjene imale u Evropi i Japanu.

U opisima mesta u kojima su boravili prvi turisti, pod pojmom „terma“, smatrala su se mesta u kojima se nalaze i koriste elegantni sadržaji za razonodu i kupanje dok je termin „balnea“ označavao mesta za kupanje, zdravstvene tretmane, lečenje.

U savremenoj literaturi susrećemo se istorijski zapisi o nastanku termina spa, na primer, od latinske reči „spargere” (raspršiti, posuti) ili „**S**anitas **P**er **A**quam” (lat. vodom do zdravlja) ili od istoimenog belgijskog grada **Spa** u kome je u 14. veku nove ere otkriven termalni izvor. Takođe reč spa se izvodi iz Valonski reči „ESPA” u značenju – fontana.

Najraniji pokušaji da se definiše zdravstveni turizam, imajući u vidu njegov medicinski i vellness značaj, naučnici su se oslanjali na motive i načine korišćenja termalnih i mineralnih voda zatim banja i wellness centara. U mnogim rečnicima, literaturi i naučnim časopisima su se pojavile zasebne definicije u cilju preciznijeg definisanja i ontološkog poimanja termina zdravlje, zdravstveni turizam, medicinski turizam, wellness turizam.

Definicije zdravstvenog i wellness spa turizma sadrže indicije koje opisuju njihovu funkciju gde se prema Erfurt-Cooper & Cooper (2009)[45] zdravstveni i wellness turizam deli na wellness sa termalnim izvorima i wellness bez termalnih izvora (Slika 9).



Slika 9. Zdravstveni i wellnes spa turizam (Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009).

45 Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009). *Helth and wellness tourism, Spas and Hot Springs.* Channel View Publication, Bristol, Buffalo, Toronto.

Bez obzira na kompleksnost termina „medicinski i wellness spa turizam“ on u osnovi uvek ima zdravstveni i turistički aspekt zdravlja ljudi. Takav sveobuhvatni koncept i bogat sadržaj ubrzao je razvoj savremene industrije zdravstvenog i wellnes turizma u kome učestvuju masovne grupe ili pojedinci.

Razvoj medicine je doprineo da se čovekove aktivnosti u vezi sa zdravljem gotovo uvek tumače kao lečenje i hospitalizacija da bi definisanjem i tumačenjem tog konteksta najpre nastao prepoznatljiv medicinski turizam. Vremenom, pored ustaljenog termina medicinski turizam, u novijoj literaturi se pojavljuje termin „wellness“ (dobro zdravlje, blagostanje) koji se zasniva na konceptu očuvanja odnosno prevencije dobrog zdravlja.

Kako wellness još uvek nema integrisanu teoriju da bi zauzeo ravnopravno mesto u zdravstvenom turizmu zajedno sa medicinskim turizmom, u svetskoj literaturi su se pojavile nove paradigme zasnovane na znanjima konvencionalne, komplemantarne i tradicionalne medicine.

Svesnost o značaju dobrog zdravlja, 89-tih i 90-tih godina dvadestog veka, već sredovečna generacija „baby boomers“- a je pokazala osnivanjem wellness pokreta i razvojem fitnes industrije. Lične inicijative su se ispoljavale u promenama životnog stila, izborom preventivnih aktivnosti i organizovanjem putovanja u zdravstvene centre i banje. Zdravstveni turizam u zemljama poput Japana, Nemačke, Austrije, SAD, postaje popularan uz afirmisanje blagotvornog dejstva mineralnih i termalnih voda uz čija izvorišta počinji da se grade i razvijaju wellness rezorti.



Slika 10. Kupatilo i oprema savremenih wellness centara

Welnest koncept, vremenom, postaje predmet veoma različitih interpretacija. Originalno značenje ili smisao može da se prati unazad onoliko koliko je stara Grčka i Rimska kulturta kada su određene grupe stanovištva (muškarci, atlete, vojska, bogati) bile zainteresovane za zdravlje, fitnes, higijenu i socijalizaciju koristeći javna kupatila i fitnes hramove kao svojevrsni wellness. I savremeni wellness koncept je zasnovan na istim ciljevima. On treba da doprinese sprečavanju bolesti, opštoj promociji zdravlja, obrazovanju, ohrabrenju, holističkom pristupu ishrani kao i mentalnoj i duhovnoj ravnoteži. Početkom 21 veka, usvajanje wellness koncepta, pitanje životnog stila i očuvanja zdravlja se ispoljavaju kao veoma lična odluka tako da je zdravstveni/ wellness turizam još uvek ditektno zavisan od odluka pojedinaca čineći ga u osnovi veoma specifičnim.

7.2 ZDRAVSTVENI / MEDICINSKI TURIZAM – PUTOVANJE U CILJU OPORAVKA I POBOLJŠANJA ZDRAVLJA

Prilikom definisanja zdravstvenog turizma mnogi autori smatraju da je zdravlje jedan od glavnih motiva turističkih kretanja. U prvim definicijama, sedamdestih godina dvadestog veka objašnjavan je i opisivan pojam zdravstvenog turizma kao putovanje radi korišćenja mineralne vode i klime u cilju poboljšanja zdravlja. Svetska zdravstvena organizacija (WHO) i Međunarodno udruženje naučnih turističkih eksperata (AIEST) imale su gotovo iste definicije ali posmatrajući zdravstveni turizam sa medicinskog i balneološkog stanovišta. Stoga, se pojavljuje definicija medicinskog turizma kao „oblika zdravstvene zaštite koji omogućuje osobama čije je zdravlje ugroženo zbog iscrpljenosti radom ili kao posledica neke bolesti da privremenom promenom mesta njihovog stalnog boravka provodili lečenje ili rekreaciju uz primenu prirodnih lekovitih faktora, pored ostale potrebne terapije. Boravak treba da traje 14 dana uz stalne medicinske tretmane i nadzor zdravstvenog osoblja.“[46]

Prva decenija XXI veka je obeležena naglim rastom interesovanja za zdravstveni turizam odnosno medicinski turizam i takozvana medicinska putovanja. Globalna zdravstvena zaštita (global health care) postaje primarna praksa mnogih turističkih agencija uz naglašenu promociju i podršku masmedija. Zdravstveni servisi nude brojne specijalizovane hiruške zahvate, dentalnu i kozmetičku (estetsku i rekonstruktivnu) hirurgiju, itd. Uzroci rapidnog rasta zdravstvenog turizma poslednjih godina su, između ostalog, i u različitim cenama medicinskih usluga od jedne do druge zemlje u svetu. U cilju oporavka nakon medicinskih intervencija, turistima se nude wellness tretmani kao na primer masaže, dijete, aroma terapije, tretmani toplom i hladnom

46 Hitrec,T.(1996). Zdravstveni turizam – pojmovni i koncepcijski okvir, I međunarodni simpozijum, Opatija, 221-232, preuzeto iz Habaroski-Tomić E. (2008). *Selektivni oblici turizma,* Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, str. 101.

vodom, čime se postiže smanjenje bola i povećava osećaj prijatnosti. Turističke atrakcije, lokalne manifestacije, prijatna klima, regionalna kuhinja, rekreacija, relaksacija, lokalna kultura skraćuju oporavak putnika posle medicinske intervencije.

Pronaći široko prihvatljivu definiciju zdravstvenog turizma nije bilo jednostavno. Stoga, u literaturi od sedamdesetih do devedesetih godina dvadestog veka, skoro 20 godina, činjeni su pokušaji preciznog ustanovljenja i razumevanja pojma **zdravstveni/ medicinski turizam**. Među definicijama se izdvajaju sledeće:

- pružanje zdravstvenih usluga uz korišćenje prirodnih resursa u zemlji, posebno mineralne vode i klime (IOUTO, 1973) citirano u knjizi Douglas N & N,
- putovanje zbog specifičnog medicinskog razloga (Van Sliepen, citirano u knjizi Douglas N & N),
- pobeći od svega na destinacije u zemlji ili planinama sa ciljem smirivanja nervne anksioznosti tipične za biznismene (Gee et al. 1989)[47],
- „dijeta centar", koji se nalazi u željenoj klimatskoj zoni, gde ljudi idu da izgube težinu i povrati fizičku vitalnost,
- glavni turistički motiv je poboljšanje zdravlja u dugim klimatskim uslovima ili na krstarenju; putovanje na specifične lokacije radi kompletnog banjskog iskustva (Hall 1992)[48],
- „Zdravstveni turizam je skup svih odnosa i fenomena koji rezultiraju iz promene lokacije i boravka u cilju promovisanja, stabilizovanja i eventualnog vraćanja fizičkog, mentalnog i socijalnog dobrostanja" (Kaspar,1996)[49],
- Medicinski turizam može biti definisan kao putovanje na destinaciju radi podvrgavanja medicinskom tretmanu kao što je hiruški zahvat i druge vrste specijalističkih pregleda i tretmana. Glavni razlog putovanja je kao u Hall-ovoj definiciji - poboljšanje zdravlja.

Imajući u vidu važnost što preciznijeg definisanja zdravstvnog turizma koji i poimovno treba da označi razliku u odnosu na wellness ili banjski turizam moglo bi se zaključiti da je **zdravstveni turizam**:

47 Gee, C., Makens J.C., Choy, D.J.L.(1989). *The Travel Industry,* Second Edition, New York: Van Nostrand Reinold

48 Hall,C.M.(1992). *Adventure, Sport and Helth Tourism, In Weiler*, B, & Hall, C., M.Spacial Interest Tourism, London, Belhaven Press, pp. 141-158.

49 Kaspar, C. (1996). Gesundheitstourismus im Trend: Institut für Tourismus Verkehrswirtschaft, (edt): Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft, 1995796, St Gallen, 53-61 (citirano u Habaroski-Tomić E. (2008).

„Zdravstveni/medicinski turizam označava turističko putovanje na izabrane lokacije radi oporavka i poboljšanja stanja zdravlja koje se ostavaruje korišćenjem specijalističkih tretmana, hiruškim zahvatima, lečenjem, terapijom, rehabilitacijom“

Zdravstveni turizam se često koristi u istom značenju kao medicinski turizam. Neki naučnici koriste frazu „zdravstveni turizam“ da bi time pokrili sve forme koje su u vezi sa zdravstvenim i medicinskim turizmom dok dugi koriste termin „medicinski turizam“ uključujući specifične vidove medicinskih intervencija (Connell, 2006)[50]. Međutim, razlika između ova dva naziva je u tome što medicinski turizam uglavnom ima dva striktna elementa hirurgiju i terapiju, dok zdravstveni turizam obuhvata brojnije oblike aktivnosti kako u lečenju tako i u prevenciji ljudskog zdravlja.

Zdravstveni/medicinski turizam gotovo uvek ima zajedničko područje sa medicinom i stoga se naziva medicinski turizam jer se aktivnosti odvijaju u adekvatnoj sredini pod nadzorom medicinskog osoblja.

U prvoj deceniji dvadeset prvog veka, sa frenetičnim rastom tempa u svakodnevnom životu kod ljudi se javlja sve veća želja da se slobodno vreme iskoristi za aktivnosti koje poboljšavaju njegovo zdravlje. Time se povećava potreba za otvaranjem novih malih i velikih preduzeća, centara u službi zdravstvenog turizma koji dodaju vrednost postojećem proizvodu zdravstvenog turizma i doprinose dizajniraju novog proizvoda koji treba da zadovolji sve veću potražnju.

U ponudi savremenog zdravstvenog turizma je na raspolaganju svaka vrsta putovanja koja ima za cilj medicinske tretmane ili oporavak rekovalescenata, Slika 11.



Slika 11. Intervencije i tretmani u zdravstvenom turizmu

50 Connell, J.(2006). „Medical Tourism. The newest of niches“ Journal of Tourism Recreation Research, 31, (1), p.p.99-102

Da bi realizovali putovanje i boravak na izabranoj lokaciji a u cilju promene svog zdravstvenog statusa savremeni turisti su najčešće spremni na ostvarivanje sledećih tretmana i intervencija:

- gubitak težine
- fizičku kondiciju
- hirurgiju tela (rekonstruktivnu, estetsku hirurgiju, dentalnu)
- odvikavanje od pušenja
- bolje varenje i cirkulaciju
- fizičku pokretljivost
- mentalnu i fizičku relaksaciju
- socijalnu interakciju
- upravljanje stresom

U savremenom svetu medicinski turizam je termin koji se striktno koristi da opiše praksu ljudi koji putuju u drugu zemlju da bi dobili medicinsku pažnju, bilo da je hirurgija srca, kuka, kolena, dentalna hirurgija i slično. Ova grana turizma stiče sve veću popularnost među visoko industrijalizovanim zemljama poput SAD, Nemačke, Francuske, kao i zemalja u razvoju poput Tajlanda, Argentine, Bolivije, Brazila, Kolumbije, Indije, itd. Medicinski turizam se danas često naziva „lečenje bogatih po cenama siromašnih" jer turisti obavljaju hiruške i druge zdravstvene intervencije po znatno nižim cenama u zemljama trećeg sveta.

Preko 50 zemalja u svetu je identifikovalo medicinski turizam kao nacionalnu industriju[51]. Međutim, akreditacija i druge mere kvaliteta variraju širom sveta, a neke destinacije mogu postati opasne za medicinske turiste.

Pouzdana međunarodna akreditacija je podrška rastu i razvoju tržišta medicinskog turizma. Međunarodna zajednička komisija (Joint Commission International–JCI), iz SAD, lansirala je standarde za međunarodnu zdravstvenu akreditaciju.



ıovana je 1994.godine. Svoje prisustvo je ostvarila u 90 zemaja sveta. Godine 1999 formirala je međunarodnu Agenciju za akreditaciju bolnica i medicinskih centara u svetu koji predstavljaju osnovnu infrastrukturu za razvoj medicinskog turizma. Broj akreditovanih bolnica u svetu strane JCI raste po stopi od 20% godišnje. Danas in ima preko preko 600 koje su dobila „zlatan pečat odobrenja" za rad u zdravstvstvenom ırizmu.

51 http://en.wikipedia.org/wiki/Medical_tourism Gahlinger, PM. The Medical Tourism Travel Guide: Your Complete Reference to Top-Quality, Low-Cost Dental, Cosmetic, Medical Care & Surgery Overseas. Sunrise River Press, 2008

Istraživanja pokazuju značajan rast u medicinskoj industriji turizma koja trenutno na tržištu iznosi 38-50 milijardi US dolara. Mada tačne statistike za medicinski turizam ne mogu da se prihvate sa visokom pouzdanošću, ove procene ipak ukazuju na veliki potencijal u zdravstvenom turizmu u budućnosti.

Za razvoj medicinskog turizma je neophodna pouzdana infrastruktura, medicinska oprema, adekvatan medicinski kadar, servis kopji opslužuje kompleksne zahteve i zahvate medicinske ustanove koje su u svetu poznati kao „centri izvrsnosti".

Medicinski turizam dobija sve veću medijsku popularnost. Vesti, članci, vodiči i emisije o medicinskom turizmu su sve prisutniji u savremenoj turističkoj ponudi. Samo na Google internet pretraživaču pri korišćenju izraz „medicinski turizam", jula 2007. pojavilo se 1.100.000 nalaza da bi pet godina posle, oktobra 2012. godine, taj broj iznosio 82.800. 000.

Asocijacija medicinskog turizma (Medical Tourism Association - MTA) iz SAD organizuje 8 Svetski Kongres medicinskog turizma od 27-30. Septembra 2015.godine u Orlandu na Floridi. Ova asocijacija izdaje časopis pod nazivom Wellness turistički magazin (Wellness Tourism Magazine) u cilju podizanja svesti i promociji zdravstvenog welnes turizma i unapređenja kvaliteta života i zdravlja.

U cilju praćenja ovako brzog trenda razvoja medicinskog turizma, turističke i medicinske ustanove treba da budu u stanju da pružaju tačne informacje o sopstvenoj ponudi i snazi za realizicaju zahteva specifičnih klijenata. Razvoj ovog specifičnog vida turizma podrazumeva poznavanje postojećih i izgradnju novih medicinskih kapaciteta uz poznavanje ukupnih ekonomskih, socijalnih, političkih uslova koji učestvuju u oblikovanju turističkog proizvoda koji se naziva medicinski turizam.

Iako ne postoje pouzdani statistički podaci o veličini medicinskog turizma, dostupne informacije ukazuju na to da se povećava broj pacijenata koji putuju u zemlje u razvoju učestvujući u zdravstvenom turizmu. Samo u 2004. Godini je 1,2 miliona putnika putovalo u Indiju iz zdravstvenih razloga i 1,1 milion medicinskih turista putovalo na Tajland. Procene su da će broj Amerikanaca koji učestvuje u zdravstvenom turizmu ostvariti prihod od 4.4 milijarde dolara u 2012 godini.[52]

Tržište medicinskog turizma je razvijeno u znatnom broju zemalja nudeći širok spektar medicinskih, hirurških i stomatoloških usluga, Tabela 3.

52 Horowitz, M., et al. (2007). *Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace*, MedGenMed, 2007; 9(4), 33

Tabela 3. Zemlje – Najpoznatije svetske destinacije medicinskog turizma

Azija i Bliski Istok	Amerika	Evropa	Afrika	Ostali
Kina	Argentina	Belgija	Južnoafrička Repub.	Australija
Indija	Brazil	Češka	Tunis	Barbados
Jordan	Kanada	Nemačka		Kuba
Malezija	Kolumbija	Mađarska		Jamajka
Singapur	Kostarika	Italija		
Južna Koreja	Ekvador	Latvija		
Filipini	Meksiko	Litvanija		
Tajvan	SAD	Poljska		
Turska		Portugalija		
Ujedinjeni Arapski Emirati		Rusija		

Mnoge od navedenih destinacija reklamiraju moderne objekte sa naprednom tehnologijom, smeštajem, kvalitetom lekara koji su stekli obrazovanje u razvijenim, industrijalizovanim zemljama i stečenim diplomama za kozmetičku hirurgiju, stomatološke procedure, oftalmološku i ortopedsku hirurgiju, kardiohirurgiju, organsku i ćelijsku transplantaciju, itd. Nekoliko visoko razvijenih zemlja, uključujući Belgiju, Kanadu, Nemačku, Izrael i Italiju razvili su programe za privlačenje stranih pacijenata pod zastavom medicinskog turizma, nudeći sofisticiranu modernu uslugu sa pažljivim osvrtom na želje pacijenta.

Putovanje treba da doprinese svim aspektima zdravlja u pogledu fizičkih i mentalnih olakšica, relaksacije, socijalizacije, druženja sa drugim turistima i lokalnim stanovništvom kao i intelektualne stimulacije koja nastaje učenjem o novim mestima. U zdravstvenom turizmu putovanje ima specifičan fokus kao što su operacije ili drugi medicinski tretmani koji zahtevaju nov ambijent, banju sa termalnim ili mineralnim vodama ili klimatski oporavak, itd.

Generalno posmatrano svi vidovi turizma, masovni ili specijalni vidovi, imaju uticaj u tri polja: ekonomskom, socio-kulturnom i životnoj sredini. Zdravstveni turistički proizvod treba da je stim usklađen jer bilo koja forma zdravstvenog turizma zahteva bolje veštine zaposlenih nego što je slučaj sa masovnim turizmom. Zatim uvek treba imati u vidu da zdravstveni turizam nema sezonski karater niti je to ograničavajuća okolnost kao kog masovnog turizma.

Ekonomski efekti medicinskog turizma se ogledaju u dužini boravka turiste u jednom mestu koji sigurno može da traje i do nekoliko nedelja što u masovnom turizmu to danas najčešće nije slučaj. Sem toga, finansijski efekti su povećani jer turisti najčešće

borave u skupljem, visoko kvalitetnom smeštaju, medicinskom rizortu ili hotelu sa 4 i više zvezdica koristeći neophodnu stručnu uslugu, negu, higijenu, ishranu, što je gotovo uvek slučaj posle hiruških intervencije.

7.2.1 *Geografija medicinskog turizma*

Svaki pokušaj da se odredi ko su medicinski turisti, gde se nalaze, kuda putuju, odakle i kada putuju predstavlja ozbiljan problem. Merenja su pokazala da kretanje medicinskih turista je gotovo nepredvidivo. Oni ne moraju da budu samo pacijenti već mogu da budu članovi familija koje putuju. „Standardni" turisti koji koriste minorne kozmetičke intervencije svakako ne pripadaju medicinskim turistima. Pouzdanim podacima se mogu smatrati oni turisti o kojima postoji lekarski odnosno bolnički izveštaj koji po pravilu nije javno dostupan. Medicinski turisti koji putuju radi neznatnih kozmetičkih procedura, najčešće putuju iz bogatijih zemalja u druge zemlje jer ne mogu ili ne žele da plate znatne troškove tretmana ili nemaju vremena za dugotrajne i komplikovane medicinske procedure, ili ne pripadaju eliti svoje zemlje. Nasuprot tome, elita iz zemalja u razvoju putuje u razvijene zemlje radi boljih medicinskih standarda nego što je slučaj u njihovim nacionalnim ustanovama. Ova dva toka suprotnih pravaca su jezgro medicinskog turizma koji za sada brojčano dominiraju. Njihov tačan broj ne može lako da se zabeleži niti iskoristi za statističke analize i prognoze kao što je slučaj sa podacima o turistima koje uredno posećuju turističke destinacije.

Prema nedovoljno pouzdanim izvorima broj medicinskih turista se kreće između 50 000 do preko 5 miliona godišnje. Geografija i kultura imaju uticaj na razvoj medicinskog turizma.Tako na primer stanovnici Australije i Novog Zelanda najčešće putuju na Tajland i Singapur pre nego na primer, u Indiju. Stanovnici Evrope putuju u UK, Nemačku, Švedsku, dok putovanja u suprotnom pravcu vode do Mađarske, Latvie, Poljske. U Severnoj Americi najfrekfentniji medicinski turizam se odvija kretanjem ka Meksiku i obrnuto. Kuba je zemlja koju posećuje znatan broj medicinskih turista sa svih kontinenata ali su najbrojniji turisti Andskih zemalja. Jordan je zemlja medicinskog turizma za stanovništvo Srednjeg i Bliskog Istoka i drugih Arapskih zemalja. Većina glavnih turističkih destinacija medicinskog turizma u Aziji pripada Ujedinjenim Arapskim Emiratima, posebno Dubaji, Oman, Katar i Kuvajt.[53]

Prema izvorima SurgeryPlanet iz 2010. godine, cene medicinskih a posebno većih hiruških intervencija su različite i po nekoliko desetina puta. Na primer, hiruški tretman za srčani bajpas u USA košta 152.000 US dolara dok ta ista operacija košta u Kostariki 25.000, Tajland 23.000, Indija 8000 dolara.

53 Connell J. (2011). *Medical Tourism.* CAB International, UK, Oxfordshire

Dok mnogi medicinski turisti iz razvijenih zemalja kao što je USA, UK, i Australija izvorno pripadaju drugim zemljama, najčešće odlaze u zemlje svog porekla kao što je slučaj sa hispanskim migrantima. Oni iz USA odlaze u zemlje Latinske Amerike iz ekonomskog razloga ali i iz kulturoloških, familijarnih ili jezičkih. Najveći broj medicinskih turista u Indiji su njihova dijaspora iz SAD i UK.

Kultura je značajan faktor koji utiče na regionalne tokove medicinskog turizma. Na primer, muslimanska država Malezija nastoji da privuče medicinske turiste muslimane iz čitavog sveta. Najpre bogate turiste iz Ujedinjenih Arapskih Emirata, ali i ostalih delova Srednjeg i Bliskog Istoka. U toj Azijskoj zemlji se posebno nude medicinske usluge sa muslimanskom hranom, sposobnostima lekara za molitve pre hiruških intervencija, uz izbegavanje kulturoloških suprotnosti.[54]

Mnogi primeri pokazuju da medicinski turisti, često iz razloga sigurnosti i podrške najčešće žele da putuju familijarno, sa prijateljima, partnerom ili rodbinom koja im pruža fizičku, materijalnu i moralnu podršku. Ta neizvesnost putovanja radi medicinskog turizma u udaljena mesta smanjuje se korišćenjem interneta i drugih društvenih mreža. Time se dobijaju najraznovrsnije informacije, ocene, druga iskustva što sve ukupno doprinosi sigurnijem donošenju odluka pri konzumiranju medicinskog turističkog prozvoda. Međutim najveći uticaj na rešenost medicinskog turiste da putuje je prenošenje ličnog iskustva. Na primer, u jednoj stomatološkoj klinici u Budimpešti 2004 godine, 16 britanaca je koristilo usluge zubara da bi se taj broj u 2007 povećao sto puta.[55]

Iako se medicinski turizam posmatra kao individualni odluka, aktivnosti koje se u njemu odvijaju su institucijalni fenomen. Nastanak medicinskog turizma je percepcija pojedinca nacionalnog zdravstvenog sistema mnogih ograničenja i neadekvatnosti. Smanjenje troškova putovanjem u zemlje trećeg sveta dovodi dotle da mnoge osiguravajuće kompanije šalju klijente u inostranstvo jer je cena za istu merdicinsku uslugu znatno niža. Na primer, pacijent iz Južne Karoline je poslat u San Hose u Kostariku na hirušku intervenciju za koju je trošak pokriven osiguranjem i iznosilo je 3900 US dolara. Za tu intervenciju u SAD bi moralo da se plati 14000 US dolara od čega 10000 US dolara plaća pacijent a ostatak osiguranje. Drugi primer su procene troškova medicinskih turista u Tunisu koji, u proseku, iznose 2500 i 4000 US dolara dok „obični" turisti u istoj zemlji troše između 300-400 US dolara.[56]

Sem ekonomskog efekta medicinski turizam i medicinska praksa su, takođe, pitanje etičkih obzira. Transplantacije organa, reproduktivne intervencije, terapija matičnih ćelija, eutanazija, itd. spadaju u medicinske intervencije sa ekstremnim etičkim obeležjima koji imaju znatno veću uticaj na društvo nego što je slučaj sa drugim vidovima

54 Ibd. p.126
55 Ibd. p. 128
56 Ibd.p. 130

intervencija i terapija u medicinskom turizmu. Savremena zdravstvena praksa zahteva veoma jak nadzor i regulisanje zdravstvene zaštite što često nije slučaj u zemljema u razvoju.

Da bi se procenio uticaj medicinskog turizma na ukupan razvoj neke zemlje i njegov doprinos lokalnim ekonomija neophodni su podaci kako o samim pacijentima tako i o njihovim familijama i pratiocima. Dobijanje preciznih podataka je gotovo nemoguće, a proračuni izvedeni od netačnih podataka postaju neupotrebljivi. S toga, ovaj vid turizma više nego drugi, zahteva pouzdane puteve pronalaženja podataka i rigorozne analize aktivnosti medicinskih turista koji pristižu iz bogatih zemalja u zemlje u razvoju i obrnuto.

Profilisanje, određivanje i prognoziranje razvoja medicinskog turizma nije jednostavno zbog postupaka i želje turista koji donose odluke o učešću u medicinskom turizmu. Najjednostavniji primeri u zdravstvenom turizmu se susreću kod turista koji putuju radi oporavka na svežem vazduhu i pri tom koriste postojeću infrastrukturu, hotele, restorane, staze za šetnju, golf terene, itd. Ti turisti ne zahtevaju hospitalizaciju, mada oporavak može trajati dugo.

Razvoj medicinskog turizma je posledica nejednakog društvenog i ekonomskog razvoja uz konvergenciju sa biotehnološkim razvojem u medicini, mobilnosću srednje klase i razvoja avio saobraćaja. Ovaj vid turizma vremenom počinje da spaja državni, javni i privatni zdravstveni sektor i njihova regulatorna tela ohrabruju pacijente da pređu granice ili čak stvaraju klastere zdravstvenog turizma.

Razvoj medicinskog turizma u poslednjoj deceniji je u porastu a na dugoročnu stopu rasta utiču: osiguranja i osiguravajuća društva koja se sporije prilagođavaju tržištu od organizatora putovanja; zakonske regulative odnosno neophodnost usklađivanja regulative lečenja u inostranstvu i domaćeg zdravstvenog osiguranja bilo državnog ili privatnog; predrasude i nepoverenje u zdravstvo i higijenu u zemljama u razvoju nasuprot ishodima i ceni lečenja u bogatim zemljama.

7.2.2 Složenost organizacije putovanja u medicinskom turizmu

Da bi pospešili razvoj medicinskog turizma organizatori turističkih putovanja u Evropi nude paket aranžmane sa kombinovanim i uslugama kao na primer plastičnu operaciju po nižim cenama, plus oporavak od nekoliko nedelja u atraktivim letovalištima Evrope ili na Tajlandu, Južnoj Africi, itd. Plan putovanja u medicinskom turizmu podrazumeva, sem pasoša, avionskih karata i rezervacije smeštaja, medicinsku dokumentaciju, lekove i recepte, medicinska pomagala i svu potreblu medicinsku dokumentaciju. Ukoliko putnik uputi zahtev, njemu može biti dodeljena pratnja menadžera programa destinacija (Destination Program Manager –DPM) po dolasku na

odabranu destinaciju. On može biti stalni asistent gostiju, sa dobrim znanjima i utreniranim veštima-ma menadžera u zdravstvu, koji govori engleski jezik, koristi mobilne telefone i druge vidove komunikacija, itd. U slučaju da nisu angažovani menadžeri, osnovne usluge organizatora putovanja su u obezbedjenju prevoza, smeštaja i kontakta sa medicinskim timovima, uz uvek prisutan, profesionalni odnos prema gostima.



Individualna kao i organizovana putovanja u cilju medicinskih tretmana prati čitav niz obaveznih procedura kao što su preoperativne konsultacije, procedure hiruških intervencija, postoperativni tok i povratak kući.

Web marketnig i brojni e-oglasi su veoma korišćen instrument u promociji zdravstvenog turizma. Jedan primer oglasa zemlje u razvoju ima sadržaj koji medicinskim turistima saopštava da; postoji dobra praksa koju obavljaju vrhunski hirurzi uz nižu cenu nego što je u razvijnim zemljama; nije neophodno da se putuje tako daleko da bi ste se podvrgli hiruškom zahvatu; niža cena ne znači slabiji kvalitet usluge, naprotiv kreiran je čitav niz usluga atraktivnih za inostrane turiste; vođenje korak po korak sa ličnim vodičem uz lakše planiranje i savladavanje zahvata; na aerodromu goste dočekuju domaćini koji govore nekoliko stranih jezika, sa poznavanjem različitih kultura; nakon oporavka u miru i tišini bićete ispraćeni kući; potrošićete manje novca.

Na svakom putovanju bilo u zemlje u razvoju ili razvijene zemlje, neizbežno je prisustvo rizika i specifičnosti oporavka posle makar i minorne hiruške intervencije. Time se nameće veoma važno pitanje profesionalne etike, kao važanog segmenta medicinskog turističkog proizvoda, koja sem odgovorne preporuke za podvrgavanje medicinskim tretmanima treba blagovremeno da ukaže i na neizvesnosti koje prate putnike na putovanjima do zdravalja i lepote.

Na primer za stanovništvo Amerike zemlje Kariba su popularne destinacije dentalnog turizma. Medicinski turizam se razvio u suštinsku atrakciju Kostarike, zemlje u centralnoj Americi na pacifičkoj obali. Dentalni turizam je postao popularan za strance koji su vođeni manjom cenom i osiguranjem radi dobijanja stomatološkog tretmana. Ovaj vid turizma je postao veoma primamljiv za Amerikance i Kanađane. Prema podacima Euromonitora, oko 90% stomatoloških intervencija i plastične hirurgije je urađeno stranim turistima. Poslednjih nekoliko godina je ogroman rast broja stranaca koji putuju u Kostariku koji kombinuju hiruške intervencije i odmor. Sem Kostarike, letovalište u karipskom moru, Kankun u Meksiku, uz luksuzni turizam nudi povoljne stomatološke usluge nazivajući jedan turistički proizvod „stomatološki odmor".

7.2.3 Rast tržišta medicinskog turizma

Zdravlje i bezbednost su među najznačajnijim kriterijuma u izboru turističkog proizvoda. Brojna istraživanja pokazuju da zdravstveni turizam doživljava ekspanziju poslednjih decenija Kotler i ostali (2006)[57]. To potvrđuju turističke destinacije koje koriste jedinstveni prirodni ambijent i ponudu kako bi se fokusirale na turiste koji preferiraju zdrave proizvode i zdrav način života. Analizom društvenih trendova može da se zaključi da porast zdravstvene kulture povoljno utiče na povećanje tražnje za zdravim proizvodima i uslugama koje su u funkciji očuvanja kvaliteta života i zdravlja. Briga razvijenih društava vezana je za prevenciju rizika od brojnih bolesti što je od velikog značaja za građenje konkurentnosti mnogih turističkih destinacija (Stanković i ostali, 2012)[58].

Savremena turistička ponuda i hotelski sveobuhvatni servisi sinhrono razvijaju elemente fizičkog fitnesa, zdrave ishrane, dijete, relaksacije, negu lepote, meditacije, mentalnih aktivnosti i obrazovanja. Otuda su zdavstveni, wellness i banjski turizam komplementarni vidovi popravljanja ukupnog fizičkog, umnog i psihičkog stanja čovekovog organizma.

Vrste medicinskih tretmana koji predstavljaju glavni motiv za uščešće zdravstvenog turizma na svetskom tržištu su:

- stomatologija (kozmetička i rekonstrukcija)
- plastična hirurgija(lice, grudi,itd)
- kardiologija/kardiohirurgija (baj-pas)
- ortopedska hirurgija (koleno, kuk,itd)
- hirurgija/tretman želuca
- fertilitet/
- transplantacioja organa, ćelija, tkiva
- reproduktivni sistemi
- očna hirurgija,
- dijagnostika i pregledi.

Pojedine destinacije se oglašavaju i afirmišu kao zdravstveni, „biomedicinski gradovi". Singapur, na primer, od 2001 godine se promoviše kao centar za biomedicinske

57 Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, p. 111-115

58 Stanković Lj., Đukić S., Popović A. (2012). Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama, Marketing, Vol.43, br 2. Srpsko udruženje za marketing, p.105-106

i biotehnoloških aktivnosti (Ciranoski, 2001). Vrhunski medicinski turizam može se posmatrati kao deo ovog razvoja. Singapur nije usamljen primer vrhunskog medicinskog turizma. Dubai Healthcare City (DHCC) je specijalizovan "grad" posvećen razvoju veoma modernog medicinskog i wellness turizma. Za razliku od Singapura koji predstavlja mrežu postojećih i novih medicinskih centara, Dubai Healthcare City je sasvim nov, tematski izgrađen centar za razvoj zdravstvenog turizma koji se često naziva "bio-grad". Taj centar ima za cilj da privuče znatan broj turista medicinskog turizma ka Bliskom Istoku, pre nego ka drugim zemljama Dalekog Istoka poput Tajlanda, Kine i Indije. Smatra se da je DHCC mnogo više od odredišta koje posećuju medicinski turisti budući da se u njemu osim klinika nalaze obrazovni, konferencijski, istraživački i wellness centri. Opisujući DHCC Konel J., ističe da se ključna prodajna filozofija njihove usluge oslanja na podizanje nivoa kvaliteta usluga, a potom na cenu (Connell, 2006).

U domenu medicinskog turizma, specifičnosti fizičkog lečenja obuhvataju putovaja radi banjskih tretmana, hiruških zahvata, rehabilitacije. Zatim kozmetički tretmani su motiv turista koji putuju radi kozmetičkih intervencija i dnevnih hotelskih i banjskih tretmana. Odmor i relaksacija načešče uključuju tretmane kao što su masaže, hotelski wellness i talasoterapiju, dok se razonoda i zabava ostvaruju kroz igre i zabavu u vodi i sportski/fitnes odmor. Životni, radni i psihološki balans se ostvaruje i u holističkim centrima, wellness radionicana, joga centrima, dok spiritualni motivi vode ka meditaciji i hodočašću.

Internacionalna spa asocijacija (ISPA), je definisala glavne banjske (spa) domene:

- VODA,
- ishrana, dijeta,
- kretanje, vežbe, fitnes,
- masaže,
- estetika, nega kože, prirodna nega i lepota,
- prostor, pejzaž, klimatske prilike,
- menadžment, marketing,

U razvoju savremenog zdravstvenog turizma, oslanjajući se na prirodne resurse pre svega vodu i vazduh profilisano je nekoliko stražih tipova.

- Prvi /dnevni spa/ profesionalne spa usluge se odvijaju na dnevnoj osnovi
- Drugi destinacijski tip (banja) se koristi radi poboljšanja zdravlja profesionalnim banjskim uslugama,
- Treći (resort-hotel spa) spa se nalazi u omaralištu ili hotelu sa spa, fitnes i velnes profesionalnim uslugama,

- Četvrti (medicinski tip), medicinska banja je sveobuhvatna medicinska nega, konvencionalne i komplementarne terapije. Britanska spa federacija (Britsh Spad Federation - BSF) je tokom 1999. godine je radila na podsticanju razvoja spa turizama da bi te iste godine banje i banjska mesta u Velikoj Britaniji otvorila svoja vrata za znatno širi razvoj spa industrije.

Evropsko stanovništvo sve radije posećuje banje o čemu svedoči podatak da ih svake godine poseti oko 20 miliona turista. Broj dana koji turisti provode u banjama je u proseku 6 dana, dok, na primer u Nemačkoj i Finskoj turisti ostaju po 10 dana, u Španiji 8, u Italiji 7.

Poslednjih nekoliko decenija banje postaju značajni centri turističkog biznisa koji ima tendenciju porasta. Mnogi klijenti borave u tretman centrima dok sve veći broj odseda u hotelima i posredno koristi wellness i zdravstvene tretmane u banjskim centrima.

Najveći broj razvijenih banjskih centara ima Nemačka (330), zatim Italija (300), Španija (128), Francuska (104), itd. Tabela 4.

Tabela 4. Banjski resursi u evropskim državama[59].

Zemlja	Broj banja
Nemačka	330
Italija	300
Španija	128
Francuska	104
Austrija	81
Finska	50
Grčka	45
Poljska	42
Češka	34
Mađarska	32

Medicinski i wellness banjski turizam se u svetu kontinuirano razvijao tokom prošlog veka sa naglim porastom poslednjih decenija postajući značajan element zdravog životnog stila. O ekonomskom značaju i razmerama ovih vidova turizma na savremenom svetskom tržištu saopštenja su izneli stručnjaci sa univerziteta Stanford tokom

59 Douglas, N., Douglas, N. and Derret, R. 2001, *Special Interest Tourism*, Brisbane: Wiley & Sons, p. 270.

svetskog samita o banjama (Global Spa Summit) 2008. godine u Njujorku. Podaci dobijeni istraživanjem pokazuju da je tokom 2007. godine medicinski banjski turizam učestvovao u tržištu sa **106,5** milijardi US $ dok banjski welnes znatno nadmašuje ovu sumu i ima učešće od **1353** milijarde US $dolara. U svetu, blizu 72000 subjekata zapošljava oko 1.2 miliona ljudi koji se bave promocijom wellnesa kao životnog stila radi očuvanja zdravlja, blagostanja tela, duha i uma kao i promocijom banjskih terapija radi oporavka i ozdravljenja.[60]

U 2012. godini objavljeni su rezultati poslovanja tokom 2010 i 2011 godine u banjskom turizmu Sjedinjenih američkih država. Istraživanjem su obuhvaćene 807 operatera u banjskom turizmu uključujući dnevne banje, banjske hotele, banjske resorte, medicinske banje, klub banje, banjske destinacije, banje mineralnih voda. Analizom je obuhvaćeno 5 ključnih faktora bez obzira koji je tip banje istraživan, Tabela 5.

Tabela 5. Faktori poslovanja u banjama Sjedinjenih američkih država[61]

Faktori poslovanja	2010-2011 (milijarde US $)	2011 - 2012 (milijarde US $)	Promene (%)
prihod	12,8	13,4	+ 4,5
broj posetilaca	150 miliona	156 miliona	+ 4,1
broj lokacija	19,900	19,850	0,4
broj zaposlenih	338,600	339,400	+ 0,2
prostor (m^2)	70 miliona	71 miliona	+ 0,8

Izvor: ISPA 2012 US Spa Industry Study

7.3 ZDRAVSTVENI / WELLNESS TURIZAM – PUTOVANJE RADI OČUVANJA DOBROG ZDRAVLJA

Wellness turizam, prema definiciji Instituta za odmor i turizam (sada Centra za regionalni ekonomski razvoj) na univerzitetu u Bernu, Švajcarska, predstavlja „*zbir svih odnosa i pojava koji se odnose na boravak i putovanja ljudi čiji je glavni motiv da se sačuva i poboljša njihovo zdravlje*".

U delu „Zdravstveni i wellness turizam" autora Cooper-Erfurt-a, wellnes je definisan kao:

- pristup zdravstvenoj zaštiti koja naglašava sprečavanje bolesti i produžava život za razliku od posvećenosti lečenju bolesti,

60 Spa Business 2007

61 ISPA 2012 US Spa Industry Study

- stanje dobrog fizičkog i mentalnog zdravlja posebno kada se održava pravilnom ishranom, vežbanjem i navikama
- zdravo stanje, slobodno od bolesti
- Kvalitet postojanja u dobrom zdravlju i naročita težnja za aktivnom promocijom vellness –a[62].

U definiciji wellness turizma (Mayers at al. 2005) ovaj vid turizma je opisan kao *„životni put orjentisan ka optimalnom zdravlju i blagostanju u kome su sjedinjeni telo, um i duh.“*[63] Brojne definicije, analize i istraživanja zdravstvenog i wellness turizma ova dva termina gotovo uvek razmatraju zajedno pri čemu se smatra da je wellness noviji vid i deo zdravstvenog turizma. Tome se može dodati mišljenje Hrabovski Tomić (2008) da su „to dva različita oblika turizma, ali komplementarna i da se sadržaji međusobno prepliću.“[64]

Kao što zdravstveni turizma ima dodirnih tačaka i ukrštanja sa medicinom koji za korisnike uglavnom ima turiste starijeg životnog doba, wellness se često prepliće sa avanturama i sportskim turizmom kroz aktivnosti kao što su fizička kondicija (fitnes), rekreacija, relaksacija a njegove pristalice su najčešće turisti mlađeg i srednjeg životnog doba.

Autori (Smith M. & Puczko L. 2010) u svojoj knjizi o zdravstvenom i wellness turizmu pišu da wellness turisti ne žele da budu sa bolesnima („medicinskim turistima“) koji zahtevaju prisustvo lekara i da je neophodno jasno razgraničenje medicinskog i wellness turizma i na taj način izbegla negativna konotacija ova dva suštinski različita vida turizma.[65]

Imajući u vidu sve veću tražnju za **zdravstvenim** turizmom ali sa znatno različitim motivima i ciljevima, ovaj vid turizma je moguće podeliti na dva podtipa: **zdravstveni / medicinski turizam** i **zdravstveni / wellness turizam,** Slika 12.

Specifični podtip zdravstvenog turizma imenovan kao **medicinski turizam** može da se definiše kao putovanje radi zadovoljenja čovekovih potreba za popravljanjem stanja zdravlja, oporavkom i lečenjem dok se po pojmom **wellness turizma** smatra putovanje u cilju očuvanja zdravlja, održavanje fizičke i umne kondicije kao prevencije dobrog zdravlja.

Stoga se nameće zaključak da medicinski i vellness turizam kao konačno i zajedničko ishodište imaju zdravstveno blagostanje čoveka.

62 Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009). Helth and wellness tourism, Spas and Hot Springs. Channel View Publication, Bristol, Buffalo, Toronto, p.8.

63 Mayers,J, at al.(2005) A Holistic Model of Wellness, http://www.mindgarden.com/products/wells.htm, preuzeto 2012

64 Habaroski-Tomić E. (2008). *Selektivni oblici turizma,* Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, str. 112.

65 Smith, M. & Puczko, L. *Health and Wellness Tourism*. Elsevier, UK.p.103-104



Slika 12. Različitost motiva i aktivnosti u zdravstvenom/wellness turizmu i zdravstvenom/medicinskom turizmu

Fizička i umna kondicija / fitnes

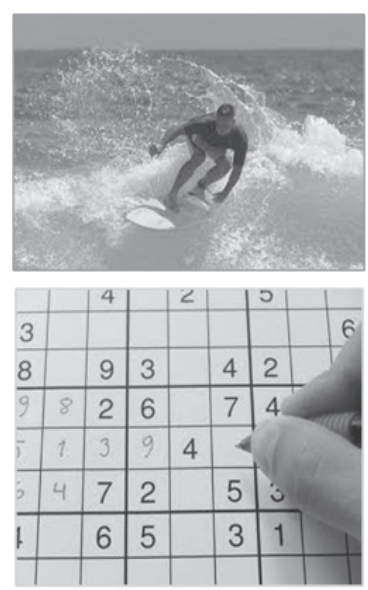
Fizičku kondiciju čovek ostvaruje kroz kombinaciju dobre ishrane, redovih fizičkih vežbi i drugih praksi koje promovišu i doprinose dobrom zdravlju. Fitnest se može imenovati kao „kondicija (snaga)i sposobnost da se nosimo sa životom"

Rekreacija (eng. recreation), igra, zabava, vežbe

Termin rekreacija podrazumeva naše angažovanje radi zdravlja i osveženja uma i tela. To je aktivnost najčešće radi uživanja i zabave. Turizam je prepoznao zahteve turista, njihovu zainteresovanost i sve veću potražnju rekreacije u turističkoj ponudi. Uočava se rast popularnosti aktivnih odmora.

Rekreacija je aktivnost dokolice, slobodnog vremena, razbibriga za turiste. To je čovekova potreba i suštinski element njegove biologije i psihologije.

Tradicionalno ples i muzika su vidovi rekreacije u mnogim kulturama.Veoma prepoznatljivi vidovi rekreacije su sportovi (skijanje na dasci, planinarenje, speleologija, ronjenje, avanturistički turizam, hobiji i putovanja koji za posledicu imaju stvaranje novog turističkog proizvoda prepoznatljivog pod imenom *sportski turizam,* Slika 13.



Slika 13. Fizička i umna rekreacija

Rekreacijom se smatra osveženje čovekovog uma ili tela posle napornog rada kroz aktivnosti koje zabavljaju ili stimulišu. U takav vid rekreacije ubrajaju se rešavanje ukštenice, igranje karata, pisanje poezije.

Relaksacija (eng. relaxation) opuštanje, razonoda, osveženje

Značaj relaksacije i disajnih tehnika je u podsticanju bržeg oslobađanja napetosti mišića, razvijajanju mirnih reakcija tela i dostizanju ravnoteže energetskih resursa. Ovo može uključiti duboke vežbe disanja, maštanje, masaže, meditacija i druge tehnike. Relaksacija smanjuje napetost mišića je fiziološki odgovor organizma na anksioznost prouzrokovan mislima i spoljnim uticajima. To je osećaj osvežavajućeg spokoja i odsustvo napetosti ili zabrinutosti, „lakoća koju osećamo posle dobrog sna". Postizanje relaksiranosti i zdravstvenog blagostanja su ciljevi sve većeg broja savremenih turista što se ogleda u sve većoj potražnji i razvoju *welnes turizma*.

Zdrava ishrana (eng. healthy nutrition), ishrana, dijeta

Zahvaljujući turizmu, putovanjima u sve delove sveta čovek ima priliku da koristi namirnice raznovrsnih svojstava i ukusa. Zdrava ishrana je sve češći motiv turističkih putovanja, kojima se razvijaju ili menjaju navike i stil života na putu ka dobrom zdravlju.

Hrana je veoma snažan element promocije turističkih prozvoda, destinacija, regija. Otuda je očigledna veza između zdrave ishrane i nastanka novog popularnog vida turizma poznatog pod imenom *turizam hrane i vina.*

Analizirajući terminologiju i definicije zdravstvenog, medicinskog i wellness turizma koje se najšećće susreću u brojnim naučnim i stručnim tekstovima, dolazi se do zaključka da se u savremenoj literaturi ovi specifični vidovi turizma različito tumače a njihov konceptualni razvoj ima sasvim drugačija obeležja od jedne do druge zemlje sveta.

Koncept i terminološko određenje wellness-a je razvijao američki naučnik Dr Halbert Dunn, koji se bavio preventivnom medicinom 50-tih godina dvadesetog veka. Njegova glavna ideja je bila u svesnom sprečavanju bolesti kroz negovanje životnog stila. Dvadesetak godina kasnije, američki lekari su Dunn-ovu ideju iskoristili da kroz kampanju za promociju wellnesa uvedu alternativnu medicinu u tradicionalni zdravstveni sistem. Opšta, prihvaćena definicija termina „wellnessa" u vreme njegove afirmacije proizašla je kao spoj **blagostanja** (*well*-being) i **sposobnosti** (fit-*ness*) te bi njegova etimologija mogla da bude predstavljena na sledeći način:

[***WELL***-being + fit-***NESS*** = ***WELLNESS***]

Učenja američkih naučnika o wellnessu i značenje tog termina su u evropskim zemljama a posebno u Nemačkoj bila strogo odbačena sa argumentima da se termin weal i wealnesse korišćen znatno ranije u Evropi u značenju blagostanje, prosperitet. Dalje rasprave se odnose na termin medicinski wellness (medical wellness) smatrajući da se razlikuju pojam wellness u alternativnoj u odnosu na tradicionalnu medicinu. Pod tim pojmovima se podrazumeva sledeće:

Wellness (alternativna medicina) – termin se koristi u značenju razvnoteže odnosno zdravog stanja uma, tela, duha, blagostanje.

Wellness (medicine) – označava opšte stanje dobrog zdravlja, blagostanje.

U standardnim rečnicima wellness je opisan kao kvalitet ili stanje dobrog zdravlja tela i uma. To je rezultat promišljenih napora da se wellness razume kao pristup zdravstvenoj zaštiti koja naglašava sprečavanje bolesti i produžavanje života nasuprot lečenju bolesti u postojećoj tradicionalnoj medicini[66].

Ontološkim značenjem pojma wellness bavili su Kaufman & Mueller (2000) sa namerom da istaknu njegovo razumevanje u SAD i Evropi, definišući wellness kao „stanje zdravlja koje karakteriše harmonija tela, uma i duha, odgovornost prema samom sebi, fizička aktivnost, briga o lepoti, zdrava ishrana, relaksiranje, meditacija, mentalna aktivnost, obrazovanje, osećanje za okolinu i društvene veze"[67]. Time se zaključuje da je wellness složen koncept koji sadrži elemente životnog stila, fizičkog, mentalnog i duhovnog blagostanja, odnos prema samom sebi, drugima i okruženju. Wellness koncept uključuje ili balansira životne dimenzije kao što su: sreća, blagostanje, kvalitet života, duhovna uverenja.

Američki Nacionalni wellness institut definiše wellness kao „aktivan proces kroz koji ljudi postaju svesni i prave izbore ka uspešnijem postojanju". Oni podržavaju pozitivan i optimističan stav i holistički izbalansiran pristup životu.

Nacionalni institut za vellness (National Wellness Institut - NWI) osnovan je 1977. godine u SAD (Wisconsin) sa ciljem da ostvari promociju vellness-a i profesionalnih usluga u ovoj oblasti. On obavlja standardno sertifikovanje wellness profesionalaca, prema akreditovanim studijskim programima.Studijski wellness programi se realizuju na 272 univerziteta i koledža u SAD.[68]

Ovaj institut je razvio model od šest dimenzija koji se fokusira na fizički, duhovni, intelektualni, emotivni, društveni i profesionalni aspekt života, Slika 14.[69]

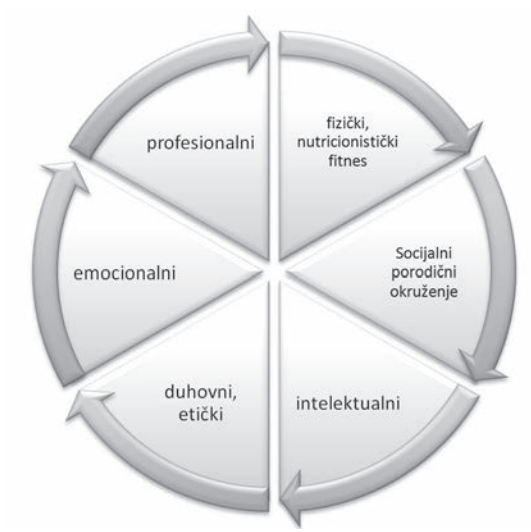
66 Cohen,M.& Bodeker, G.(2008).*Understanding the Global Spa Indastry: Spa Management,* Butterworth-Heinemann, pp.3-25

67 Muller H. & Kaufman E.L. (2000). Wellness tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, Journal of Vacation Marketing, p.2-3

68 http://www.nationalwellness.org/index.php?page=28&sel=true&id_tier=96&id_c=126 (22.11.2012)

69 Bogdanović M. (2011) *Trendovi u wellness turizmu*, (pristupni rad), Univerzitet Singidunum, Beograd

1. *Fizički aspekt* wellness-a razmatra potrebu ljudi za redovnom fizičkom aktivnošću. Fizičko razvijanje podrazumeva razvijanje znanja o režimu ishrane i štetnosti pušenja, preteranog konzumiranja alkohola, narkotika. Optimalan wellnes se dostiže kroz kombinaciju vežbi i dobrih navika u ishrani. Fizički izgled često dovodi do psihološke prednosti i samopouzdanja, samokontrole i odlučnosti.
2. *Duhovni aspekt* razmatra naše traganje za značenjem i svrhom postojanja, razvija sistem verovanja, vrednosti i stvaranje pogleda na svet.
3. *Intelektualni aspekt* razmatra klreativne i stimulativne mentalne aktivnosti individue. Intelektaulna ili umna osoba proširuje svoja znanja i veštine i razmenjuje svoj talenat sa drugima.
4. *Emocionalni aspekt* razmatra svest i prihvatanje tuđih osećanja. On podrazumeva sposobnost da se upravlja osećanjima (emocijama) i ponašanjem, uključujući realnu procenu granica individue, razvoja autonomije i sposobnosti da se upravlja stresom. Svest i prihvatanje širokog spektra osećanja u sebi i drugima su esencijalni deo wellnessa.
5. *Socijalni aspekt* podstiče doprinos okolini i široj zajednici. On naglašava međuzavisnost između drugih i prirode. Wellness podrazumeva razvijenu svesnost našeg značaja u društvu.
6. *Profesionalni aspekt* wellnessa daje značaj ličnoj satisfakciji koju osoba doživljava kao obogaćivanje života kroz rad.



Slika 14. Vellness krug (Izvor: National Wellness Institut, 2012)

Ako wellness ima za cilj prevenciju odnosno očuvanje zdravlja ljudi onda može s pravom da se tvrdi da wellness turizam veoma doprinosi očuvanju ljudskog potencijla (human resources) i znatnog smanjenje državnih i pojedinačnih troškova u zdravstvu.

Turistička putovanja doprinose svim aspektima zdravlja. Specifični vidovi turizma kao što je zdravstveni turizam je tome direktno posvećen. Stoga je neophodno razumevanje naglašenih razlika između putovanja radi wellness-a (relaksacije, lepote, prevencije) i putovanja usled bolesti (medicinske intervencije, pregledi i oporavak). Stanje lošeg zdravlja odnosno bolesti je osnovni motiv za putovanje u banje ili vazdušne banje i druge zdravstvene centre. Takvi putnici imaju lekarske nalaze i preporuke o bolestima i vrsti tretmana uz obavezan nadzor medicinskog osoblja. Iako slabog zdravalja, putnici koriste usluge medicinskog turizma ali istovremeno mogu da koriste i da uživaju u wellness uslugama.

Tradicionalno banje su mesta u kojima se, kroz istoriju, razvijao zdravstvni turizam bilo da se radi o medicinskom ili wellness turizmu. Banje su i lečilišta, mesta za oporavak ali i mesta za prevenciju, očuvanje dobrog fizičkog, emocionalnog, mentalnog i duhovnog zdravlja.

DENTALNI TURIZAM

U Zakonskim dokumentima u Srbiji se oblast zdravstvenog turizma samo formalno-pravno opisuje. Program razvoja turističkog proizvoda je planski dokument kojim se bliže određuje razvoj prioritetnih turističkih proizvoda utvrđenih Strategijom i to: gradski odmori, kružna putovanja, poslovni turizam, zdravstveni turizam, planinski i jezerski turizam, nautički turizam, manifestacije, kongresi i drugi događaji, ruralni turizam i specijalni interesi. Program razvoja turističkog proizvoda donosi Vlada na predlog ministarstva. Turistička organizacija Srbije, prema navedenom zakonu obavlja istraživanja tržišta u oblasti kongresnih, sajamskih, sportskih i kulturnih događanja.[70] Zvanične i precizne statistike medicinskog turizma ne postoje. Dostupne informacije o ovom vidu turizma su najčešće na sajtovima privatnih zdravstvenih centara, oglasima ili novinskim tekstovima. Prema tim, ipak nedovoljno pouzdanim, izvorima najveći broj stranih turista korisnika medicinskih usluga koji posećuju Srbiju su iz Austrije, Nemačke, Norveške, Australije. Glavni razlog dolaska stranaca je znatno niša cena pregleda, dijagnostike i medicinskih intervencija. Nije redak slučaj da uz manju hirušku intervenciju gosti provode svoj odmor koristeći druge turističke atrakcije, poput zabave, zdrave ishrane, čistog vazduha, srdačne usluge, itd.

70 Zakon o turizmu, Službeni glasnik RS36-09, str. 6



Niže cene lekarskih usluga u Srbiji, u poređenju sa razvijenim zemljama Evrope, su razlog dolazaka turista radi medicinskih usluga i najraznovrsnijih hiruških tretmana.Osim zbog usluga stomatologije turisti dolaze zbog jeftinih kardioloških intervencija ili ugradnje i zamene kuka i kolena. Takođe veoma je tražena estetska hirurgija.

Prema strategiji razvoja turizma Srbije istaknuta je važnost diversifikacije turističke ponude i programa uz uređenje prostora i specifičnih lokacija. S tim u vezi predložen je razvoj specifičih vidova turizma među kojima je i zdravstveno-lečilišni turizam koji s pravom može biti imenovan kao medicinski turizam.

Stvaranje novog turističkog proizvoda medicinskog turizma treba da odgovara specifičnim zahtevima klijenata ali i tehničko-tehnološkim, medicinskiim i marketinškim standardima.

Prema geografskom načelu marketinško pozicioniranje turističke destinacije medicinskog turizma zahteva prethodna istraživanja i prednosti razvoja ovog vida turizma.



BANJSKI TURIZAM 8

8.1 SOCIOEKONOMSKI ZNAČAJ BANJSKOG TURIZMA

Banje, termalne, mineralne vode i vazdušne banje su prirodni resursi koji se koriste za očuvanje zdravlja i oporavak ljudi vekovima i milenijumima. Verovanje u zdravstveno dejstvo mineralnih voda seže u praistoriju. Takva praksa je najpre postojala u Evropi. Vremenom su ovi resursi postajali osnova razvoja i snažan element afirmacije turističke ponude i stvaranja turističkog proizvoda zdravstvenog turizma i njegova dva tipa: medicinskog i wellness turizma. Internacionalna spa asocijacija (International Spa Association – ISPA), 2007. godine definisala je banje (spa) kao „**mesta posvećena unapređenju kvaliteta života kroz razne profesionalne usluge koje potpomažu obnavljanje uma, tela i duha"**.U mnogim rečnicima banja je definisana kao mineralni izvor ili mesto gde je pronađen izvor.

"Termin banja je povezana sa tretmanima vodom koji je takođe poznat kao balneoterapija. Spa gradovi ili banjska lečilišta (uključujući Hot Springs odmarališta) obično nude različite tretmane zdravlja.Verovanje u moć mineralnih voda seže do praistorije. Takve prakse su bile popularne u svetu, ali posebno su rasprostranjene u Evropi i Japanu. Dnevne banje su takođe veoma popularane, i nude razne tretmane lične nege ". http://en.wikipedia.org/wiki/Spa

"Banja je lečilište koje je bogato vodom, blatom ili vazduhom lekovitih ili drugih svojstava koja pomažu ili olakšavaju tegobe, ubrzavaju lečenje ili oporavak ili na neki drugi način pomažu procesu ozdravljenja. Najčešće su u pitanju izvori geotermalne ili mineralima bogate vode, mada postoje banje sa lekovitim blatom a neka mesta u planinskim predelima se zbog čistog i svežeg vazduha nazivaju „vazdušnim banjama". http://sr.wikipedia.org/wiki

Ključna reč koja se pojavljuje u svim definicijama i opisima banja i banjskog turizma je voda. Klasifikovanje banja, određivanje njihovih tipova ili kategorija se zasnivaju na osobinama termalnih i mineralnih voda. Prema svojstvima voda koje imaju različita dejstva na čovekov organizam i značaj za njegovo zdravlje nastajale su banje još u praistoriji o čemu svedoče zapisi koji sežu do 3000. god. pre nove ere. Među takva mesta se ubrajaju Indus Valley u Pakistanu (3000-1700 pre nove ere), zatim Minonska kupatila u Knososu na Kritu, Anatolia u Turskoj (1680-1193 pre nov ere), Lipari na Siciliji (1430. pre nove ere), Huaqing u Kini (1050. pre nove ere), Maje - Latinska Amerika, Meksiko, Gvatemala, Belize Honduras, (1000. pre nove ere), Zapadna Evropa 1000. pre nove ere, itd. [71]

Blagotvorno dejstvo termalnih i mineralnih voda je u njihovom korišćenju za terapeutske tretmane, lečenje, oporavak, zatim rekreaciju i druge veoma praktične svrhe. Korišćenje toplih kupatila i hidrotermalnih tretmana u cilju održanja dobrog zdravalja opisivano je još u staroj Grčkoj, Homer (70 p.n.e), Hipokrat (460-377 p.n.e), Palton, Aristotel, itd. U 8. veku pre nove ere u Pompei (Italija) voda termalnih izvora je korišćena u toplim kupatilima za rekreaciju, relaksaciju ali i u sistemima za parno grejanje mnogih objekata u gradu.

Najveći deo kulture kupanja i korišćenja termalnih voda u Evropi tradicionalno se dovodi u vezu sa Rimljanima posebno u prostorima u kojima su valadali. Ostaci termalnih kupališta od Zapadne Evrope do Bliskog Istoka odnosno Eufrata, svedoče o korišćenju termalnih voda za rekreaciju i za terapiju vojnika a potom i za svo civilno

71 Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009). *Health and wellness tourism, Aspects of Tourism,* Channel View publication, Bristol, Buffalo, Tortonto, p. 50-58.

stanovništvo. Njihova kultura kupanja i arhitektura kupatila je široko rasprostranjena u mnogim istorijskim banjskim mestima koja se i danas koriste. Mnoga su restaurirana kao banja Spa u UK, Ahen i Baden u Nemačkoj, Aix lesBains u Francuskoj, Karlove Vari u Češkoj, Bagno di Romagna u Italiji, Ćistendil u Bugarskoj, Budimpešta u Mađarskoj, Archena u Španiji, Chavez u Portugaliji, itd.

Rimljani su korišćenje termalnih izvora najpre zabeležili kod Etruraca, koji su to naučili od Grka za vreme osvajanja. Rimska kupatila su bila mesta za vežbanje, kupanje i druženje. Istovremeno, to su bila mesta okupljanja radi učenja, velika kupatila sa termalnom i mineralnom vodom, baštama, bibliotekama, restoranima, pijace, pozorištima. Kupatila su imala velike sobe za uzivanje, relaksaciju i odmor.

Tokom srednjeg veka banjska mesta i javna kupališta se zbog pojave bolesti i epidemija zatvaraju. Nastupa period individualnog konzumiranja mineralnih i termalnih voda koje su blagotvorno delovale na čovekovo zdravlje. Zbog lekovitog dejstva vode za mnoge vrste alegija ili kožnih oboljenja postojali su pojedinačni i povremeni tretmani. Do 16. veka u Karsbadu u Češkoj pacijenti su pili čašu mineralne vode uz jedno kupanje pre i posle podne i tretman koji bi u nizu trajao nekoliko dana.

Evropska asocijacija banja u svojim definicijama i savremenim opisima pojma banja oslanja se na definiciju da je banja miniralni izvor ili mesto gde je pronađen takav izvor. Temalni izvori se pojavljuju na dva načina i to krećući se iz dubine i prolaze kroz pukotine u zemljinoj kori i izlivajući se na površinu, ili kao rezultat vulkanskih aktivnosti gde voda na površinu izbija topla, često u vidu gejzira. Termalni izvori uglavnom sadrže minerale, tako da voda koja sadrži gvožđe doprinosi lečenje anemie. Karbonatna slana voda pomaže smanjenju reumatskih i neuralgičnih smetnji, radioaktivni izvori vode se koriste za smanjenje depresivnih tegoba, itd. Sem vode kao glavnog resursa za razvoj banjskih mesta, tome su doprinosili čist vazduh i klima prijatna.

U novom milenijumu tokom otkrivanja i naseljavanja svih kontinenata tradicija i znanje o korisnosti termalnih i mineralnih voda su posmatrana u cilju sve masovnijeg korišćenja za dobrobit čovekovog zdravlja i poboljšanje radnih sposobnosti.

Glavno obeležje savremenog doba, u kome postoje različitosti u kulturama, filozofiji, tradiciji i tehnologijama, jeste čovekova potreba da se sve češće bavi životnim pitanjima kao što su umno, fizičko i duhovno blagostanje, starenje i ukupno zdravlje. Stoga i razvoj banjske industrije postaje globalni fenomen koji se koristi sa jedinstvenim ciljem da čoveku bude dobro.

8.2 BANJE - CENTRI DOBROG ZDRAVLJA I ODMORA

U evropskim banjskim centrima zdravstveni turistički proizvod je definisan kao sklop tradicionalnih balneoterapijskih, talasoterapijskih i/ili klimatoterapijskih postupaka u kombinaciji sa medicinskim tretmanima namenjenim zdravstvenoj prevenciji,

lečenju i rehabilitaciji stanja koja nastaju kao posledica sedatornog načina života i rada, loših navika u ishrani i života u stresnoj i ekološki ugroženoj radnoj i životnoj sredini.[72]

Aktivni odmori i programi poboljšanja zdravlja su sve veći deo globalnog turističkog proizvoda. Imajući u vidu da banje raspolažu termalnim i mineralnim vodama, i ostalim atraktivnim prirodnim sadržajima one postaju mesta aktivnog odmora i oporavka, sportski centri (za sve sportove na vodi, mnoge zimske sportove), kongresni centri, regionalni, nacionalni i međunarodni centri u kojima se sve češće provode godišnji odmori.

Udeo stranaca u godišnjim odmorima u banjskim centrima Italije iznosi oko 27%. Italija raspolaže sa 430 takvih banjskih mesta, Nemačka 269. Italija ima 2200 banjskih hotela sa sve većim brojem centara za talasoterapiju i sa oko 70 hiljada zaposlenih. Nemci su najčešći posetioci banjskih centara u sopstvenoj zemlji, drugim evropskim državama i čitavom svetu i najbrojniji poklonici zdravstvenog turizma. U Francuskoj je slabije razvijena navika putovanja u banje kojih ima oko 100 sa oko desetak najfrekventnijih lokaliteta u Evropi kao što su Dax i Aix les Bains.

Jačanjem svesti o blagotvornosti i lekovitosti hidroterapija i talasoterapija sve više raste interesovanje za banje kao mesta raznovrsne turističke ponude za rekreaciju, sportske aktivnosti, relaksaciju, zabavu a ne samo za mesta medicinskog turizma u kome gostuju stari i bolesni.

U cilju afirmacije banjskog turizma i balneologije godine 1989. u SAD je osnovana Međunarodna asocijacija banja (Iinternational Spa Association- ISPA). Jedan od osnivača i sadašnji predsednik je Mary H. Tabacchi profesor na Cornell univerzitetu.

Evropska asocijacija banja (European Spa Association (ESPA) je osnovana 1995. godine u Briselu, kao krovno udruženje nacionalnih udruženja banja. To je neprofitna i nevladina asocijacija formirana prema belgijskom zakonu (AISBL).

Osnivananje brojnih udruženja u svetlu brzog rasta industrije banjskog turizma ima nekoliko ključnih ciljeva, kao što su:

- promocija javne dobrobiti kroz unapređenje fizičke kondicije, medicinske nege i vellnss-a, banja i profesionalnih usluga;
- podsticanje i uključivanje u obrazovne programe i istraživanja sadržaje u vezi načina života i zdravlja, proširenja iz fizičke kondicije, načina ishrane, korišćenja banjskih usluga.
- poboljšanje kvaliteta i povećanje dostupnosti profesionalnih banjskih usluga, medicinske nege i vellnesa, konvencionalnih i komplementarnih terapija i lečenja,
- unapređenje istraživanja i studijskih programa u oblasti banjskog turizma[73].

72 Franović, A.(1996). Potrebe građanaEvrope za zdravstveno turističkim programima. Međunarodni simpozij „Opatija promotor zdravstvenog turizma" Opatija, Zbornik.str.105. Preuzeto iz Hrabovski –Tomić E.(2008). *Selektivni oblici turizma,* Fakultet za uslužni biznis, S. Kamenica.

73 http://www.experienceispa.com/ISPAFoundation/index.cfm/ispa-foundation/about-the-foundation/mission-and-vision

Međunarodna asocijacijacija banja je definisala sedam vrsta spa / wellness kapaciteta:

- ***Club Spa*** – prvenstvena namena je fitness, ali ima u ponudi i široki spektar profesionalno vođenih spa usluga na dnevnoj bazi.
- ***Cruise ship Spa*** – Spa centar na brodu za kružna putovanja koji ima u ponudi profesionalno vođene spa usluge, fitness i wellness komponente, kao i spa jelovnik sa pažljivo biranim jelima.
- ***Day Spa*** – Spa centar koji ima u ponudi profesionalne spa usluge na dnevnoj bazi. Ova vrsta je najrazvijenija u zapadnoj Evropi.
- ***Destination Spa*** – Spa čija je glavna uloga da se pruži klijentima mogućnost odabira, a povezano s poboljšanjem životnog stila, kao i poboljšanja zdravstvenog stanja kroz profesionalne spa usluge, fitness, obrazovne programe, odnosno smeštaj u sklopu centra. Spa jelovnik je na posebnoj ponudi usluga.
- ***Medical Spa*** – Primarna mu je uloga pružanje kompletne zdravstvene i wellness usluge u ambijentu koji integrira spa usluge sa konvencionalnim i posebnim tretmanima i terapijama. U ovoj kategoriji se predviđa najveći rast u sledećih desetak godina jer je sve veća potražnja za holističkim medicinskim tretmanima i terapijama.
- ***Mineral Springs Spa*** – Spa koji u svojoj ponudi ima prirodne mineralne, termalne ili druge izvore koji se koriste u svrhu hidroterapijskih tretmana. Ova vrsta spa centra je najtipičnija za evropski spa / wellness sektor.
- ***Resort / hotel Spa*** – Spa u sklopu hotela ili resorta koji pruža profesionalne spa usluge, fitness i wellness komponente sa spa jelovnikom. Druga po veličini od svih sedam kategorija, usled činjenice što ju je hotelska industrija prihvatila kao standard u cilju povećanja profitabilnosti, ali i zbog sve veće preferencije gostiju za ovom vrstom ponude[74].

Stav ESPA je da banje, lečilišta i banjski sadržaji treba da budu uređeni na pravnoj osnovi svake države i da zakonska pravila ne mogu biti različita u lokalnim zajednicama što predstavlja osnov za njihovu kategorizaciju i statusno priznavanje. Banje se obično nalaze u lepom pejzažu koji nudi optimalne uslove za opuštanje i za njih postoje propisi u vezi čistoće, vazduha, vode, saobraćaja i buke koji su znatno strožiji u odnosu na druge prostore i njihovu zaštitu.

S obzirom na iskustvo i opremljenost u savremenim, posebno evropskim banjama, lečilištima i drugim objektima ponuda obuhvata kvalifikovanu prevenciju i rehabilitaciju. U tom kontekstu, prevencija znači da je u skladu sa međunarodnom definicijom vežbanja, ishrane i odmora, ali da koristi lokalne lekove.

74 International Spa Association, Preuzeto iz Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horvat Consalting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2005

Posmatrajući društvene sisteme koji se razlikuju u zemljama članicama u vremenima nestabilnih ekonomskih i društveno-političkih uslova mnoge zemlje nastoje da održe svoje stvarne standarde, ili čak da ih poboljšaju. Osim standardizacije, cene i kvalitet biće od presudnog značaja za budući razvoj banjskih medicinskih i velnes centara.

8.3 WELLNESS BANJE I MEDICINSKE BANJE – SLIČNOSTI I RAZLIKE

Imajući u vidu različitost motiva, aktivnosti i ciljeva gostiju koji posećuju banjske centre s obzirom da jedni dolaze radi wellness-a a drugi radi rehabilitacije i lečenja uz nephodan medicinski nadzor, u svremenim banjama se zdravstveni turistički proizvod standardno deli na medicinski i wellness. U tom pogledu banjski centri se posebno sertifikuju za welnes banje (Spa wellness) i medicinske banje (Spa med) (Slika 15).



Slika 15. Znakovi sertifikata za obavljanje medicinskih i wellness usluga u balneološkoj delatnosti u Evropi

Infrastruktura wellness banjskih centara ima adekvatna kvalitativna i funkcionalna svojstava da bi primenom međunarodnih standarda mogla da dobije sertifikat u kategorijama:

- wellness hotela;
- banjski hotel;
- dnevna banja;
- termalne banje.

U savremenom banjskom turizmu sve je više zahteva za wellness programima. Oni su deo turističkog proizvoda banjskog turizma sa sve jasnijim profilima i različitostima u odnosu na izvorno značenje zdravstvenog turizma u banjama.

Različito od wellness banja, medicinske banje shodno funkciji, poseduju takvu infrastrukturu koja obezbeđuje sertifikat u kategorijama:

- lečilišnog hotela;
- klinike;
- medicinskog wellness centra;
- mesta za posebne medicinske tretmane.

Evropska asocijacija banja (ESPA) promoviše banje (spa) i balneologiju kao prirodna lečilišta na bazi mineralnih voda, pejzaža i klime koja su dostupna građanima i turistima vođenih motivima negovanja i poboljšanja zdravlja.

Asocijacija zastupa interese evropskih banja u Briselu, političkom centru evropskog kontinenta. Misija ESPA:

- klasifikovanje i rangiranje zdravstvenih odmasrališta unutar evropskog tržišta
- više pravičnosti među konkurencijom prema kvalitetu
- promovisanje jasne razlike između lečilišne terapije i rekreativnih usluga (vellness) u odmaralištima

Evropska asocijacija banja (European Spa Association - ESPA) ima 21 člana iz 20 evropskih zemalja. Njihov cilj je promocija banja i balneologije u Evropi odnosno afirmacija korišćenja prirodnih lekovitih mineralnih i termalnih voda, klime i pejzaža.[75]



Slika 16.. Karta evropskih zemalja članica ESPA (tamno i svetlo plava boja),

(Izvor: http://www.espa-ehv.eu/members/, 23 septembar 2012)

75 http://www.espa-ehv.eu/

Zdravstveni turizam odnosno tradicionalne lečilišne i wellness usluge su poslednih decenija u ekspanziji i gotovo najbrže rastući vid turizma u globalnim razmerama. Prema procenama Evropske asocijacije banja oko 18.000 subjekata rade u lečilišnom i velnes turizmu Evrope sa godišnjim obrtom od 30 milijardi evra[76].



Slika 17. Poznati banjski wellnes centar u Lombardiji (Terme di Salice)

Rezultati poslovanja u zdravstvenom turizmu pokazuju da nivo usluga varira i da je veoma teško praćenje i ocena specifičnosti i kvaliteta tako brojnih mesta u kojima se ovaj vid turizma razvija, Slika 17.

Imajući u vidu neophodnost kontrole rada svih subjekata u zdravstvenom turizmu i profesionalnog pristupa gostima i pacijentima Evropska asocijacija banja je jedan vid svojih aktivnosti posvetila profesionalnoj proceni standarda u banjskom turizmu. Da bi zahtevi gostiju i pacijenata prilikom rezervacije banjskih usluga bili kvalitetno realizovani na raspolaganju im je Međunarodni evropski banjski pečat (sertifikat) kao garant dobre usluge.

U Evropi postoje dva sertifikata i to: za medicinski banjski turizam (EuropeSpa med) i welnes banjski turizam (EuropeSpa velnes). Ovakav način sertifikacije je istovreno potvrda o razgraničenju medicinskog i velnes turizma u cilju dobijanja različitih usluga. Time se ostvaruje razumevanje i kontinuirano poboljšanje kvaliteta ovog sve traženijeg specifičnog turističkog proizvoda.

Sertifikovani proizvodi banjskog turizma usmereni ka ekonomskom uspehu značajnu afirmaciju postižu kroz stalnu komunikaciju sa kompanijama koje organizuju turistička putovanja kao i kompanijama koje se bave zdravstvenim osiguranjem.

Za pokretanje postupka sertifikacije banjskih turističkih centara je zadužena kompanija EuropeSpa med & vellness GmbH, sa sedištem u Wiesbadenu u Nemačkoj. Odgovornosti ove kompanije su u kontinuiranom ažuriranju kvaliteta banja uz kontrolu Komiteta eksperata, osiguranju kvaliteta testiranja i sertifikacije sistema, objavljivanju sertifikovanih subjekata na web sajtu evropske banjske asocijacije, permanentna međunarodna revizija postupka sertifikacije.[77]

EuropeSpa je međunarodni pečat kvaliteta koji je namenje zdravstvenim centrima i banjama u Evropi. Ustanovljena su dva tipa pečata:

76 http://europespa.eu/about-us.html
77 http://europespa.eu/

1. ***EuropeSpa med*** za zdravstvene centre koji nude medincinske tretmane i preventivne programe
2. ***EuropeSpa wellness*** za welnes hotele u banjama, termalne banje i dnevne banje.

Evropski standardi kvaliteta za medicinske banje i wellness banje su u posebnoj knjizi objavljenoj od strane izdavača Schveizerbart Verlag u Štutgartu, Slika 18.



Slika 18. Knjiga standarda kavliteta u medicinskom i wellness turizmuNonte, omniqui talat

Knjiga standarda za medicinski i wellness turizam (Quality Standard for Medical Spas and Medical Wellness Providers in Europe) ima sedam poglavlja kojima prethodi deo o ulozi Evropske asocijacije banja (ESPA), njihovoj inicijativi na polju medicinskih i wellness usluga.

Zatim posebno poglavlje razmatra zahteve i individualne kriterijume za razvoj medicinskih usluga i posebno wellness usluga, medicinsku dokumentaciju, dijagnostiku, profil zdravstvenog osoblja.

Druga poglavlja u knjizi standarda opisuju menadžment kvaliteta servisa, osoblja, ambijenta, vazduha, vode, tretmana. Posebno označen skup standarda se odnosi na prostore za kupanje, bazene, kupatila, saune dok je jedno poglavlje posvećeno ishrani, kvalitetu i načinima pripremanja hrane, izgledu kuhinje i dnevne sobe i njihovoj čistoći.

Poslednji deo knjige standarda se bavi pitanjima životne sredine, smeštaja i ambijenta. Pažnja je usmerena na generalni aspekt smeštaja, sobe za goste, sve uslove i pravila boravka gostiju.

Sobzirom da su u knjizi standarda razmotreni uslovi i kriterijumi za dobijanje sertifikata, na samom kraju knjige opisan je postupak međunarodnog sistema sertifikacije sa neophodnim koracima i procedurama za sticanje mjeđunarodnog pečata kvaliteta.

Međunarodna sertifikat odnosno EuropeSpa med i EuropeSpa wellnes pečat su oznake koje afirmišu kvalitet i rang banjskih objekata i zdravstvenih tretmana ulivajući poverenje kod sve većeg broja turista koji donose odluke da svoj odmor i putovanje

provedu u banjama. Banje, hoteli, klinike, koji su stekli sertifikat ističu svoj status preko EuroSpa direktorijuma na web portalu www.EUROPESPA.eu. Kratkotrajnu posetu od 2-3 dana i proveru kvaliteta obavljaju eksperti o čemu se daje pismena izjava i pečat koji važe 3 godine uz inspekcijsku kontrolu svakih 18 meseci.

EUROPESPA pečat odobravanja može da se koristi u reklamne svrhe u brošurama turoperatora. Vodeći operatori putovanja specijalizovani za zdravstveni turizam u svojim katalozima posebnu pažnju skreću na upotrebu EUROPESPA pečata. Kada se uzme u obzir mnoštvo sličnih opisa, posedovanje pečata procene predstavlja dobar način da se istakne kvalitet. Studija Evropskog turističkog instituta je otkrila da znatan procenat potrošača traži pečate procene kada odlučuju gde da putuju.

***

EUROPESPA med pečat odobravanja predstavlja potvrdu da je osiguran visok nivo kvaliteta u pogledu lokalnih lekova, higijene, infrastrukture i procedura za terapije i bezbednosti pacijenata.

Skup kriterijuma koji su dokaz standardizacije čini 400 zahteva odnosno pitanja za proveru u okviru sledećih oblasti[78]:

1. Sistem upravljanja i usklađenost

- Opši zahtevi za banjska odmarališta
- Odgovarajuća struktura i procedure za banjska odmarališta
- Plan lečenja
- Mere prevencije
- Završni pregled, banjski izveštaj, pismo lekara iz banje
- Analiza prirodnih lekovitih faktora (voda, peloid, gas, …)
- Balneološki izveštaj

Opšta usklađenost sa regionalnim propisima o zaštiti životne sredine i prirodnim lokalnim lekovima

- Zvanično odobrenje za korišćenje prirodnog lekovitog faktora
- Kvalitet pijaće vode
- Kanalizacija i odlaganje otpada

Odgovarajuća struktura i organizacija

- Obuka lekara, terapeuta i ostalog medicinskog osoblja
- Standardi zdravstvene zaštite, opšte i banjske, pruženi od strane lekara i farmaceuta
- Upravljanje kvalitetom i bezbednosti

78 http://www.serbianspas.org/ (01.01.2013)

Upravljanje opštim kvalitetom i bezbednošću

- Mere lečenja
- Uverenje o kvalitetu relevantnih medicinskih procedura
- Zaštita podataka / poverljivost
- Planovi o higijeni, mere za prevenciju patogena
- Planovi zaštite od propasti
- Bezbedonosne mere (zaštita od požara, prevencija infekcija, prevencija nesreća i td.)

Upravljanje kvalitetom i bezbednošću (aspekti specifični za banje)

- Analiza lekovite vode i medicinskog blata i td.
- Dokumentovanje analiza lečenja
- Potvrda o kvalitetu za eksternu nabavku lekova i sastojaka

Anliza rizika za medicinske proizvode

- Mere čišćenja i dezinfekcije povezane sa lekovima
- Analitička kontrola kvaliteta
- Upravljanje podacima
- Redovne analize prostorija sa pumpama, kada, inhalacija i primena blata
- Mere prevencije protiv izbijanja Legionarske bolesti
- Higijena površina

2. Nabavljanje i obezbeđivanje lekova

Zaštita lekovitih izvora i blata

- Očuvanje i održivost
- Zaštita prirodnih resursa
- Izvorišta

Proizvodnja, lečenje i skladištenje lekova (medicinskog blata, lekovite vode)

- Skladištenje, prerada i transport
- Higijena
- Tretman, ponovna upotreba
- Zaštita životne sredine, održavanje bezbednosti

3. Terapije, tretmani, bazeni, wellness

Medicinski sektor

- Upravljanje pacijentima, medicinski kartoni
- Medicinske sobe
- Upravljanje lekovima
- Infrastruktura hitnih intervencija

Banjske prostorije i ostale oblasti za lečenje i odmor

- Održavanje higijene i prevencija infekcija
- Prikladnost prostorija i tehničke infrastrukture

Zone za kupanje i saune

- Održavanje bezbednosti
- Standardi kupanja
- Čišćenje i dezinfekcija kada i prostora oko njih
- Bezbednost i higijena u saunama, turskim i parnim kupatilima, ostalim oblastima welnesa, kao i u svlačionicama

4. Smeštaj

Smeštaj gostiju i pacijenata

- Zahtevi u pogledu soba, sanitarija i javnih oblasti: higijena, bezbednost pacijenata, ostali aspekti specifični za banje
- Standardi higijene koji važe za osoblje
- Propisi o bezbednosti i higijeni

5. Kuhinja

Rad ugostiteljstva

- Opšta bezbednost hrane, HACCP
- Asortiman obroka

***

U razvoju celokupne ponude banjskog turističkog proizvoda, svetska i evropska iskustva ukazuju na neophodnost saradnje i korišćenje potencijala specijalizovanih institucija, agencija, smeštajnih servisa i ishrane, menadžera programa, internet servisa, banjskog informacionog sistema, turoperatora, itd.

Savremeni razvoj banjskog (wellness i medicnskog) turizma i njegov sve brži rast se zasnivaju na potencijalima koji mogu da se opišu na sledeći način:

- Evropska demografska slika upućuje na globalno starenje stanovništva i povećanje broja korisnika spa / wellness proizvoda.
- Prema predviđanjima ISPA[79], najveća dinamika rasta očekuje se u segmentu medicinski zasnovanih programa, prvenstveno terapijama i tretmanima sa vodom.
- Prosečni lakši korektivni operativni zahvat (sa oporavkom) u Zapadnoj Evropi i Americi trenutno je 50 - 70% skuplji nego u Srednjoj i Istočnoj Evropi, Aziji i Okeaniji.

79 International Spa Association

- Sve veći pomak sa tipičnog „ženskog" proizvoda, na muške korisnike i cele porodice, kao i na prirodne i „ekološke" proizvode.
- Spa / wellness kultura postaje svojevrsni „mainstream", s naglaskom na luksuzne elemente.
- Veliki porast posebno pripremljenih „spa" jelovnika i menija.
- Porast „online" rezervacija, kao i korišćenja brojnih kozmetičkih i ostalih tretmana[80].

Banjske terapije su od praistorije do danas imale različite forme uticaja na kulturni, društveni i politički razvoj civilizacija da bi tokom vremena bile ponovo otkrivene, integrisane i pretočene u veoma kompleksan turistički proizvod.

Sudeći po broju banja kojih u USA ima najmanje 16.000 u svetu više od 50.000, i prema učešću od 40 milijardi US dolara u globalnoj industriji, banjski turizam beleži nagli rast koji poslednjih decenija na svetskom nivou iznosi 20% godišnje[81].

8.4 BRENDIRANJE BANJA

Brendiranje potiče iz proizvodnih kompanija robe široke potrošnje da bi se kasnije to prenelo na sveukpno polje konkurencije u kome se nalazi i uslužna delatnost poput turizma. To se najčešće opisuje kao snažan element markretinga i deo poslovne strategije.

Definisanje brenda Walter Landauer objašnjava na jednostavan način: „proizvodi su kreirani u fabrikama; brendovi su kreirani u glavama" [82]. U brendiranju banja podupire se svaki aspekt poslovanja, od izgleda banje, izabranih vrsta banjskih proizvoda i tretmana, od načina njihovog opisa i predstavljanja, radnih procedura i marketinške produkcije. Kreiranje brenda banje se zasniva na veoma strogom konceptu koji obezbeđuje gostu uživanje u doslednosti čime se obezbeđuje upoznavanje i doživljaj banje kroz sopstveno iskustvo. Lično saznanje ima snažniji efekat u privlačenju banjskih gostiju nego drugi vidovi marketinga i internet.To je pouzdan način poimanja, dubokog razumevanja i trajnijeg pamćenja banjskog usluga.

Brendiranje banja je uspostavljanje relacija sa posetiocima pri čemu je izgled banje, prvi snažan utisak na koji se nadovezuje ton i glasovna komunikacija osoblja koje pomaže gostima, bilo oko prevoza, smeštaja, osnovnih informacija. Cilj toga je da gost

80 Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horvat Consalting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2005

81 Choen M., Bodeker G.(2011). *Understanding the Global Spa Industry (spa management)*, Taylor & Francis, New York

82 http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Landor

ima utisak da osoblje i protokol poznaje, da se udobno i lako snalazi i da oseti dobrodošlicu. Sadržajne, kratke i probrane informacije treba da usredsrede pažnju posetilaca.

Glavne osobine banja koje postaju sredstvo afirmacije među konkurencijom su: koncept, lokacija, objekti, dizajn, osoblje, proizvodi i tretmane odnosno procedure[83].

- *Koncept* podrazumeva stavranje banjskog identiteta koji se u osnovi naslanja na karakteristike lokacije, kulturno nasleđe, prirodu vlasnika i prirodu gosta. Realizacija banjskog koncepta se najpre vidi u imenu i oznakama kao što je logo i pečat, potom se kreira opis koji saopštava jasnu sliku o vrsti banje i iskustvu koje obećava.
- *Lokacija* kao deo banjskog brenda utiče na vrstu gostiju. Ukoliko poseduje autentičnu lokanu kulturu i zajednicu privući će goste kojima je to važno onoliko koliko i drugi sadržaji i tretmani.
- *Objekti* u banjama se projektuju funkcionalno da bi doprineli osveženju, opuštanju i revitalizaciji gostiju. Bazeni za kupanje su osnovne elementi banjskih objekata. Voda je esencijalni element svakog programa relaksacije. Blage biljne saune sa sezonskim biljem, kristalne parne sobe sa, npr. smirujućim kristalima ametista ili slane sobe, tople sobe (eng. laconicum) za relaksacijuna na zagrejanom podu ili klupama, sa temperaturom od oko 48 stepeni i 50% vlažnosti vazduha, sobe sa toplim ležaljkama (eng. tepidarijum) sa treperavim svetlima i blage zvuke fontane, sobe za tuširanje u vidu morskih oluja, hladnih ili tropskih kiša sa mirisima šuma, topli pljusak, itd., Slika 19.



Slika 19. Autentični banjski objekti

- *Dizajn* se najčešće smatra formom relativnog značaja u odnosu na funkciju banja. Međutim, vrsta materijala kao što su drvo, svila ili pak egzotične boje i forme upotpunjuju banjski brend. Svaki dizajnirani element ne mora da ima funkcijonalnu originalnost već može vizuelno da doprinosi snazi brenda.

83 Choen M., Bodeker G.(2011). *Understanding the Global Spa Industry (spa management),* Taylor & Francis, New York

- *Osoblje* zaposleno u banji i servisni protokoli za koje se osoblje posebno trenira su veoma značajan element banjskog brenda. Međutim, brend se ne prepoznaje po jednoj ili nekoliko ličnosti zbog stalnih čestih promena i gotovo industrijskog prometa i standardizovanih usluga. Na primer, tajlandske banje imaju tjlandjane terapeute i masažere, evropski wellness centri imaju zdravstveno osoblje, doktore, konsultante. Od osoblja se ne očekuje da čitaju uputstva i informacije gostima već da misle o sebi kao delu brenda.
- *Rituali i procedure* su snažne komponente koje poboljšavaju banjske vrednosti. Azijske banje su mesta posebnih rituala posebnih gestova uz aromatične čajeve, cvetne latice u vodi, mirisna ulja, itd. neguju se u banjskom ambijentu pre nego što tretman počne. To je svojevrstan vid dobrodošlice.
- *Izbor proizvoda* u mnogim banjama ima veću ulogu u brendiranju i jačanju identiteta brenda nego njegovo samo stvaranje. Mnoge banje imaju više programskih linija čime maksimiziraju maloprodaju odnosno stvaraju sveobuhvatnu ponudu i kompletnu negu.
- *Banjski tretmani* su jedinstvene banjske usluge bilo da su u medicinskom centru ili banjskom hotelu ili pak na čitavoj destinaciji. Originalnost banjskih tretmana se najčešće postiže sdržajima proisteklim iz lokalne starosedelačke tradicije koji se svrstavju u autentična iskustvaa, uz nove sadržaje koji doprinose svestranoj prevenciji, očuvanju zdravlja pre nego lečenju obolelih.

Savremeni banjski tretmani su znatno raznovrsniji. Kombinuju se blagotvorna dejstva mineralnih i termalnih voda koje prijaju telu i duhu. To su: plivanje, hidromasaže, dubinska hidratacija, talasoterapija, tuširanje (Slika 20), ispijanje vode, raznovrsne masaže evropske i istočnjačke tradicije poput, tai, ayurveda, shiatsu masaža, negovanje lica i tela najraznovrsnijim preparatima sačinjenjim od prirodnih sastojaka. Tome su namenjeni veoma raznovrsni već pomenuti banjski objekti.



Slika 20. Voda – ključna reč za banjske tretmane

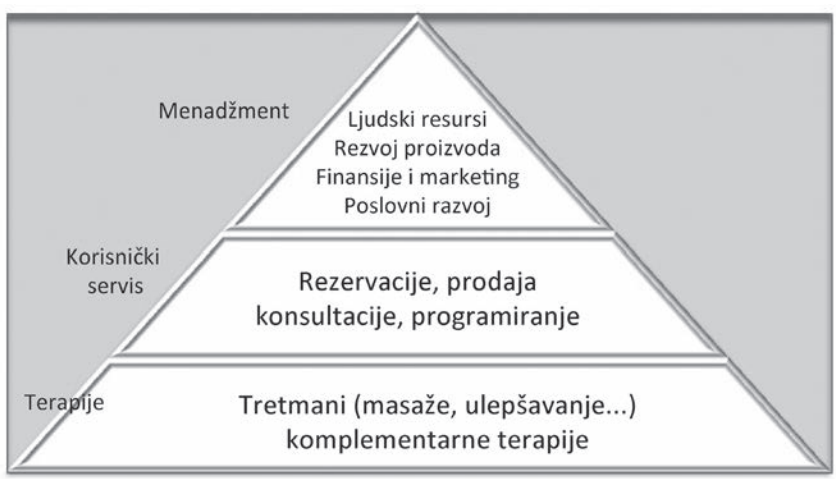
Novo iskustvo i novi tretmani zahtevaju osoblje koje treba da transformiše tradicionalno poimanje banja kao mesta medicinskog turizma u prijatne destinacije na kojima su razvijeni drugi, specifični vidovi turizma.

Imajući u vidu navedene elemente banjskog brenda i sve raznovrsniju ponudu uz rast banjskog turizma od 16% godišnje (Global Spa Meeting, New York, 2007), otežavajuće okolnosti u ovom specifičnom vidu turizma čini nedovoljan broj kvalifikovane i pravilno strukturirane radne snage. Problem je u tome što nema toliko školovanih stručnjaka koji poseduju specijalizovana znanja i veštine koje su neophodne za banjsku praksu koja se sve brže razvija.

Struktura zaposlenih u banjama zahteva obrazovanje stručnjaka za poslove:

- korisničkog servisa (usluživanje kupaca)
- menadžmenta i
- tretmana / terapija, Slika 21.

Za terapeutske poslove koji se bave lepotom, masažama i komplementarnom terapijom zahteva se licencirano banjsko osoblje što je jedan od uslova za stecanje akreditacije.Takve terapije zahtevaju posebne kurseve koji traju različito u pojedinim zemljama ili banjama. Na primer na Tajlandu terapeuti, za sticanje licence, pohađaju kurseve u trajanju od 60 sati, na Havajima do 700 sati, dok u nekim zemljama stručnjaci treniraju po više hiljada sati[84].



Slika 21. Sktruktura poslova u banjama (Bucher, D. and.all. 2008)

84 Buchner, D., et al. (2011). *Spa – related education and training, Global Spa Indastry*, Routledge, New York, p.395

Relevantnim obrazovanjem za rad u banjama smatra se stručna kvalifikacija za masaže i tretmane lepote. Banjski menadžment stiče obrazovanje u stručnim školama i komercijalnim akademijama. Unutar same banje su brojni praktičari koji usavršavaju svoja znanja osnivajući sopstvene akademije. To je na pr. Shangry – la Chi Spa Academi u Manili, Center Parcs Aqua Sana u Velikoj Britaniji, Raffles Akademija u Singapuru, itd.

Visoko obrazovanje se uglavnom odnosi na nekoliko nivoa i ima za cilj razvijanje kritičkog mišljenja i veštine doživotnog učenja. Visokim obrazovanjem sa stiču diplomske i posdiplomske kvalifikacije.

Obrazovni proces može da organizuje sama kompanija, kao i učenje i sticanje specijalističkih znanja i kompetencija spoljnim treninzima ili učenjem na daljinu (DLS). Faktori koji utiču i usmeravaju obrazovanje zaposlenih u banjama su novi trendovi, cene, potražnja, reputacija, prestiž.

Terapeutske aktivnosti u banjama su veoma široko postavljene i rangirane uključujući kozmetičke tretmane (piling tela, obloge,....), estetske, (šminka, manikir,...), masaže poput shiatsu, toplim kamenom, akupuktura, nutricionizam, yoga, itd. Jedno od najvećih tela za ispitivanje stručnosti u banjskoj terapiji je Međunarodni savet za terapije (The international therapy examination council - ITEC) iz Velike Britanije koji posluje 38 zemalja u svetu dajući međunarodne kvalifikacije u nekoliko sektora, i to za korisnički servis, tretmane lepote, itd[85].

8.5 RAZVOJ ZDRAVSTVENOG TURIZMA U SRBIJI

Ukoliko bi se posete izvorima lekovitih voda u Srbiji posmatrali kao vid zdravstvenog turizma, onda s pravom može da se tvrdi da on ima dugu tradiciju čiji tragovi materijalne kulture sežu u praistoriju. Građevine, rimska kupatila, vodovodi, bazeni kao i drugi izvori pokazuju kult prema lekovitim vodama negovan od strane Rimljana. U periodu Rimske imperije poklanja se posebna pažnja termalnim i mineralnim izvorima. Tako, na primer u Ribarskoj banji je postojalo naselje rimskih kolonista dok je Vrnjačka banja bila mesto za odmor i oporavak legionara što je bila praksa Rimljana u celoj tadašnjoj Evropi. Sačuvani ostaci rimskih termi, kupatila i objekata za lečenje i odmor se nalaze u Novopazarskoj banji, Niškoj banji, Gamzigradskoj banji, Sokobanji, itd.

Početkom devetnaestog veka izvorišta termalnih i mineralnih voda Srbije privlačila su pažnju putopisaca, stručnjaka, lekara koji su ostavili pisane tragove o blagotvornom

85 www.itecworld.co.uk

dejstvu voda na zdravlje ljudi. To je vreme kada se pojavljuju prve hemijske analize banjskih voda u koje se ubraja analiza iz 1835. godine od strane barona Sigmund A.W. Herder, koji je na svom putu po Srbiji analizirao vode tadašnjih banja, dajući mišljenje o njihovoj lekovitosti. Potpuniji opis mineralnih izvora u Srbiji dao je E.P.Lindenmajer 1856 u svom delu „Opis mineralnih i lekovitih voda". Istraživanjem termalnih i mineralnih voda u Srbiji tokom dvadesetog veka bavili su se mnogi istraživači kao što su M.Leko, koji je godine 1922. objavio sveobuhvatan opis naših mineralnih voda, zatim, L.Nenadović, 1936. godine Vujanović V. i Teofilović M. 1983. godine.

Među značajna dela spada knjiga autora D. Protića pod naslovom „Mineralne i termalne vode Srbije" objavljena 1995. godine.[86] u kojoj je detaljno dat sistematičan prikaz **181** pojave termalnih i mineralnih voda u Srbiji. Prema ovom autoru mineralnom vodom se kategoriše ona podzemna voda koja ispunajva sledeće hidrohemijske i balneološke kriterijume:

- ukupna mineralizacija > 1.0 g/l
- sadržaj Fe > 10 mg/l
- sadržaj As > 0,7 mg/l
- sadržaj J > 1,0 mg/l
- sadržaj slobodnog CO_2 > 1,0 g/l
- radioaktivnost veća od 48 Bq/l

Ukoliko je temperatura mineralnih voda preko 20^0C nazivaju se termomineralne vode dok se termalnim vodama nazivaju vode čija temperatura prelazi 20^0C i mineralizacija ispod 1.0 g/l.

Pomenuta knjiga sadrži hidrohemijske i balneološke kriterijume, hemijske analize voda i podatke o vodama koje sem što imaju lekovita svojstva predstavljaju vredne mineralne sirovine i znatan energetski potencijal. Pored navedenih karakteristika voda opisani su geografski položaj svih izvora i banja, stepen istraženosti i način korišćenja voda što može da bude iscrpna podloga za savremeno istraživanje i planiranje i podstrek za savremeni razvoj wellness i medicinskog turizma Istovremeno sadržaj knjige je potkrepljen sa 314 naslova literaturnih izvora, brojnim tabelarnim prikazima, geološkim kartama, itd.

Zbog izuzetnih lekovitih i okrepljujućih karakteristika termalnih i mineralnih voda u banjama Srbije tokom devetnaestog i dvadestog veka sve češće borave domaći ali i strani gosti. Među takva mesta spada Bukovička banja u Aranđelovcu čija su lekovita svojstva otkrivena 30-tih godina devetnestog veka, Slika 22. Od tada započinje izgradnja neznatnog broja smeštajnih objekata koju posećuju gosti radi lečenja pod

86 Protić D.(1995). *Mineralne i termalne vode Srbije.* Geoinstitut, Beograd, Posebna izdanja knj.17.

kontrolom lekara. Razvoj banje prati otvaranje novih centara za lečenje i rehabilitaciju da bi se tokom vremena broj centara i njihova namena znatno menjali. Od 1999.godine otvorena Specijalna bolnica za rehabilitaciju Bukovička banja. Bukovička banja udaljena od Beograda samo 76 kilometara predstavlja izuzetan potencijal za razvoj specifičnih vidova turizma kao što je medicinski i wellness turizam ali i mogućnostima za razvoj bogatijeg turističkog proizvoda.



Slika 22. Hotel „Izvor" Aranđelovac - kongresni, SPA & wellness resort

Teritorija Srbije raspolaže sa oko 200 izvorišta lekovitih termomineralnih voda i više zdravih, blagotvornih klimatskih mesta i banjskih centara kao značajnih resursa za medicinsku i ekonomsku valorizaciju. Nasuprot raspoloživim prirodnim resursima i atraktivnim potencijalima još uvek nisu stvorni uslovi za njihovo znatno korišćenje. Srbija nije donela zakon o banjama iako je skoro pre sto godina donela prvi Zakon o banjama koga je 2 juna 1914. godine potpisao Kralj Petar I Karađorđević.

Danas u Srbiji u banjskim i klimatskim mestima postoji 20 specijalnih bolnica koje se bave prevencijom, lečenjem i rehabilitacijom u svim oblastima medicine. Ove ustanove su deo zdravstvenog sistema Srbije sa 3800 postelja i u njima se primenjuju savremene metode fizikalne medicine i rehabilitacije, uz nedovoljno korišćenje prirodnih faktora. Mnoge poznate, prevashodno rehabilitacione ustanove, i u evropskim zemljama nalaze se u banjama.

Zdravstvene ustanove u banjama Srbije pružaju mnogobrojne usluge, čineći zdravstveni sistem znatno racionalnijim i jeftinijim, jer u ukupnom budžetu zdravstva učestvuju sa svega 1,4%.

Na osnovu sveobuhvatne analize stanja u ovoj oblasti u Srbiji i uvida u tokove razvoja balneoklimatologije i banjskih mesta u zemljama u okruženju nameću se sledeći zaključci:

1. Odlučujuću ulogu u korišćenju i razvoju ovih resursa mora kreirati, nositi i realizovati sektor zdravlja i institucije zadužene za sprovođenje navedenih oblika zdravstvene delatnosti.

2. Ovakav stav počiva na naučno utemeljenoj činjenici da u prirodnom ambijentu, uz stručnu primenu prirodnih lekovitih faktora i drugih modernih znanja i tehnologija, brojne kategorije bolesnika se mogu uspešnije lečiti i rehabilitovati nego u medicinskim ustanovama u urbanim sredinama.

U poslednjoj deceniji, zahvaljujući internet vodičima za zdravstveni (medicinski i wellness) turizam lako dostupnim informacijama i brojnim oglasima, medicinski turizam u Srbiji postaje sve aktuelniji. Raste broj, pre svega privatnih centara, koji naglašenim marketingom, često uz saradnju sa turističkim organizacijama i hotelima, stižu do kupaca, domaćih i stranih korisnika, turista. Najšeća ponuda u medicinskom turizmu Srbije obuhvata usluge estetske i dentalne hirurgije.

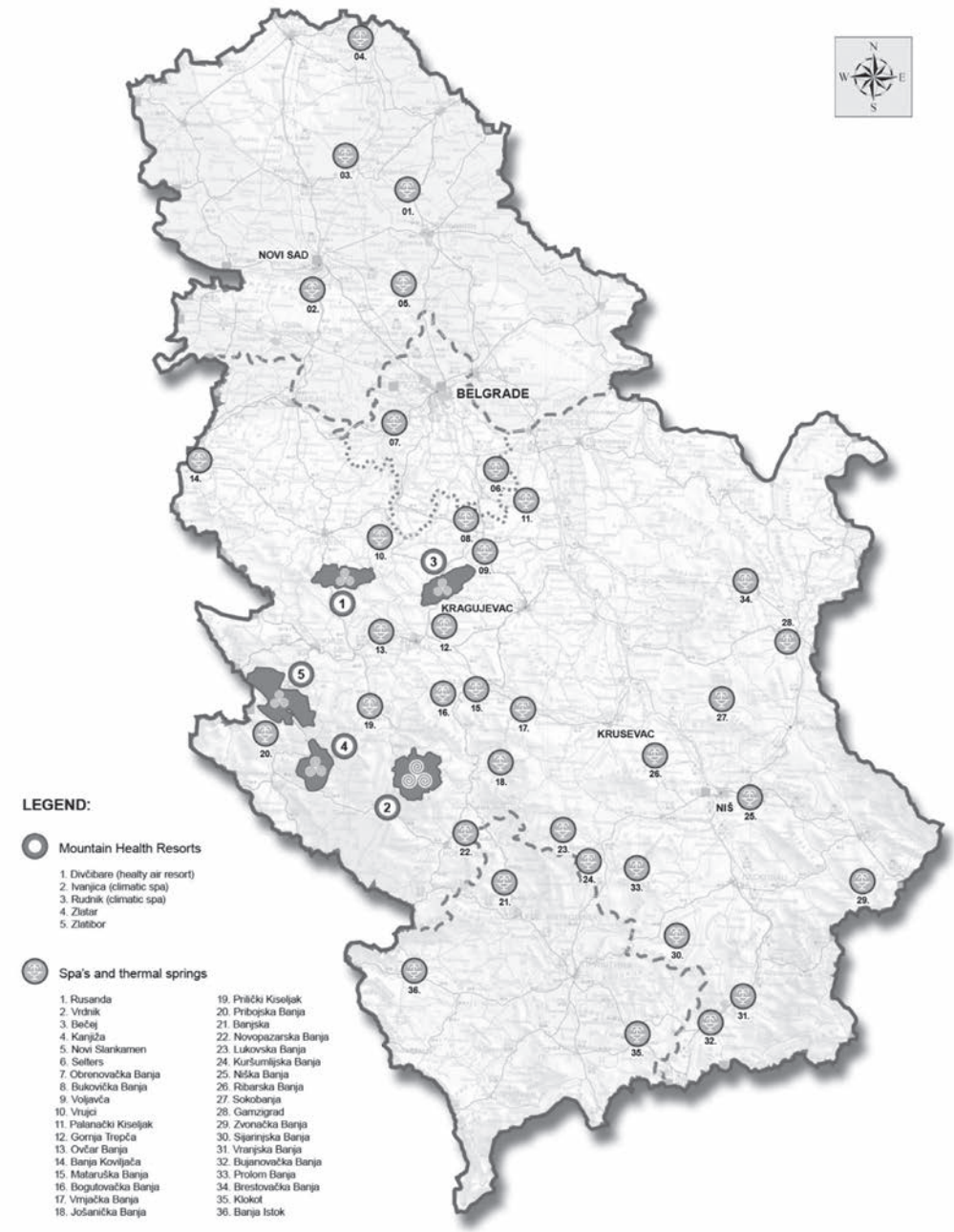
8.6 BANJE SRBIJE (TERMALNE I MINERALNE VODE) I VAZDUŠNE BANJE

U Srbiji postoji oko 40 banja, koje su deo turističke ponude zdravstvenog turizma. tako da se Srbija po broju banja ubraja među najbogatije zemlje u Evropi. Mada još uvek nema zakona, standardnog registra, i uređenosti podataka o banjama Srbije, pojedine banje postaju pravi moderni spa i wellness centri, sa uređenim lečilištima i rekreativnim centrima.

Lista Banja u Srbiji:[87]

1. Brestovačka banja
2. Gamzigradska banja
3. Gornja Trepča
4. Jošanička banja
5. Junaković
6. Koviljača
7. Lukovska banja
8. Mataruška banja
9. Niška banja
10. Ovčar banja
11. Pribojska banja
12. Prolom banja
13. Ribarska banja
14. Selters banja
15. Sijarinska banja
16. Soko Banja
17. Vrdnik
18. Vrnjačka banja
19. Vrujci
20. Kanjiža
21. Rusanda
22. Bečej
23. Novi Slankamen
24. Obrenovačka Banja
25. Voljavča
26. Palanački Kiseljak
27. Bogutovačka Banja
28. Prilički Kiseljak
29. Novopazarska Banja
30. Kuršumlijska banja
31. Zvonačka Banja
32. Bujanovačka banja
33. Bukovička banja

87 www.banje-srbije.org/banje,



Slika 23. Banjski centri Srbije (Jovanović, V. 2009)

Bogatstvo mineralanim i termalnim vodama, njihova lekovita svojstva, banjski tretmani, prijatni ambijent za odmor i opuštanje su potencijali za napredniji razvoj banjskog turizma u Srbiji, Slika 23. Raznovrsni podaci o banjama najčešće se nalaze na brojnim sajtovima turističkih agencija i organizacija. Banje se najčešće opisuju kao mesta medicinskog turizma uz opis medicinskih indikacija i načina lečenja bilo da se radi o kupanju u banjskoj vodi ili ispijanju lekovitih voda. Uz te opise najčešće se prikazuju drugi prirodni i kulturno istorijski atraktori u neposrednoj blizini banje ili u samom banjskom mestu.

Banja Kanjiža

Mineralna voda u banji Kanjiža spada u kategoriju natrijum-hidrokarbonatno-jodno- bromidno-sulfidno-alkalnih hipertermnih voda. Koristi se kao pomoćno lekovito sredstvo u terapijama, kao i u rekreativne svrhe. Dubina bušotine je 1.140 m, a temperatura vode je 72°C.

Medicinske indikacije: zapaljenski i degenerativni reumatizam (u mirnoj fazi), stanje nakon povreda i operativnih zahvata na kičmenom stubu, ugradnja veštačkih zglobova (kuk, koleno, itd), oboljenja centralnog i perifernog nervnog sistema.

Bukovička banja

Bukovička banja se nalazi u Arandjelovcu i od Beograda je udaljena 76 kilometara. Lekovite vode Bukovičke banje čini više mineralnih izvora sa temperaturom vode od 12 do 28°C. Hladni izvori spadaju u grupu alkalnih ugljeno-kiselih hipotermi. Kupanjem u mineralnoj vodi, pijenjem mineralnih voda i hladne obloge od gline. Medicinske indikacije: Periferne vaskulopatije, bolesti metabolizma, hronične profesionalne bolesti i trovanja teškim metalima, hronične neuralgije, polineuropatije,distrofičke promene.



Slika 24. Bukovička banja

Jošanička banja

Jošanička Banja se nalazi u centralnoj Srbiji u dolini reke Jošanice i njene pritoke Samokovke na 550 m.n.v. i od Beograda je udaljena 245 km, od Raške i Kopaonika 25 kilometara i popularno je zovu „Zelena vrata Kopaonika“. Jošanička Banja ubraja se u najviše banje u Srbiji i balneološka naselja sa najtoplijom vodom.

Jošanička Banja ima 5 izvora mineralnih voda temperature od 36°C do 77°C. Lekovite vode Jošaničke Banje se mogu koristiti samostalno ili u kombinaciji sa fizikalnim terapijama u programima prevencije, lecenja i medicinske rehabilitacije.

Medicinske indikacije: traumatološka oboljenja, reumatska oboljenja, oboljenja mišića, lumbago, išijas, ginekološke bolesti, gastritis, ekcem, psorijaza.

Lukovska banja

Lukovska banja je smeštena u centralnom delu Srbije na istočnim obroncima Kopaonika. Od Beograda je Lukovska banja udaljena oko 300 kilometara, a od Kruševca 107 km.

Medicinske indikacije: peloido-terapija (blatna), hidroterapija (kupanje u kadi, podvodna masaža, biserna kupka), elektroterapija (ultrazvuk, DD struje, galvanizacija, tens), ručna masaža, magnetoterapija.

Prirodni lekoviti faktori Lukovske banje: Vode Lukovske Banje su hidrokarbonatne natrijumske-magnezijumsko-kalcijumskog tipa. Korista se u balneoterapijske svrhe kao dopunsko sredstvo lečenja i medicinske rehabilitacije, za bolesti lokomotornog aparata, ginekoloških oboljenja i kožnih bolesti.

Selters banja

Selters banja se nalazi u Mladenovcu u centralnoj Srbiji u podnožju planine Kosmaj na 136 metara nadmorske visine udaljena od Beograda 60 km.

Medicinske indikacije: oboljenja koštano-zglobnog sistema, stanja posle povreda, neurološka oboljenja.

Hipertermalna (temperatura 50°C) alkalno-murijatična ugljeno-kisela mineralna voda „Selters" koja se koristi pijenjem, kupanjem i inhaliranjem.

Mataruška banja

Mataruška banja se nalazi na desnoj obali reke Ibar u centralnoj Srbiji na 8 km od Kraljeva. Od Beograda je banja udaljena 160 km. Planine Stolovi, Čemerno i Troglav su pogodne za šetnje, lov i planinarenje, a reka Ibar za ribolov, plivanje i veslanje.

Izvori mineralne vode, temperature 42-51°C, sadrže dosta sumpora (25mg/l).

Medicinske indikacije: degenerativna reumatska oboljenja, zapaljenska reumatska oboljenja u smirenoj kliničkoj i laboratorijskoj fazi, stanja posle korektivnih operativnih zahvata na lokomotornom aparatu, hronična ginekološka oboljenja i posledični sterilitet, primarna i sekundarna oboljenja perifernih arterija, pareze i paralize perifernog motornog neurona, kožna oboljenja.

Gamzigradska banja

Gamzigradska banja se nalazi u Zaječarskom okrugu, od Beograda udaljena 220 kilometara a od Zaječara 11km. Gamzigradska Banja je pod uticajem kontinentalne klime, s tim da mikro-klima ima i odlike podplaninskog podneblja.

Gamzigradska Banja ima lekovite izvore mineralne vode sa temperaturom od 42°C. Banja ima više izvora termomineralnih voda, temperature od 38-43 °C, koje se ubrajaju u zemno-alkalne hiperterme, odnosno akroterme.

Medicinske indikacije: Oboljenja perifernih krvnih sudova i limfnog sistema, vibraciona bolest, ginekološka oboljenja (sterilitet kod žena), zglobni i vanzglobni reumatizam, ortopedske bolesti i postraumatska stanja, neurološka oboljenja, bolesti vezivnog tkiva, anomalije dečijeg uzrasta.

Banja Vrujci

Banja Vrujci se nalazi u centralnoj Srbiji i od Beograda je udaljena 92 kilometara. Banja ima umereno-kontinentalnu klimu i leže na nadmorskoj visini od 179 do 252 m.

U Banji Vrujci se nalazi 6 izvora mineralne vode (26°C do 27°C) i lekovito blato. U terapijske svrhe mineralna voda se koristi za kupanje i za piće. Peloid se koristi u obliku obloga.

Medicinske indikacije: reumatizam, ginekološka oboljenja, malokrvnost, kamen u bubregu i mokraćnim putevima, kožna oboljenja, brže zarastanje rana, oboljenja očiju.

Banja Gornja Trepča

Atomska Banja Gornja Trepča se nalazi u severnom delu čačanske kotline, na obroncima planina Vujan i Bukovik, u uskoj kotlini rečice Banje, na nadmorskoj visini od 460m. Smeštena u trouglu između gradova Čačka, Gornjeg Milanovca i Kraljeva, na udaljenosti 18km od Čačka, 9km od Gornjeg Milanovca.

Voda Atomske Banje Gornja Trepča je slabo alkalna, hidrokarbonatna, oligo mineralna. Njena voda sadrži najveći broj minerala (kalijum, kalcijum, natrijum, hlor, barijum, srebro, mangan, aluminijum, olovo, hrom, nikl, bakar, sumpor).

Medicinske indikacije: reumatske bolesti (hronični inflamatorni, degenerativni reumatizam, neuropsihijatrijske bolesti, multipla skleroza, adhezivni spinalni arahnitis, neuroze, neurastenije, distonije i depresivna stanja, bolesti gastrointenstilarnog trakta (hronicni gastritis i duodenitisi, bolest želuca).

Banja Junaković

Jedna od najpoznatijih banja u Vojvodini, nalazi se u blizini Apatina. Od Beograda je udaljena 200 km. Nalazi se u blizini jedne od najvećih Evropskih reka Dunava i kanala Dunav - Tisa - Dunav.

Banja ima izvore termomineralne vode, čija se temperatura penje i do 60°C. Sadrže natrijum, litijum, kalcijum i magnezium, pa se termalne vode Banje Junaković ubrajaju u isti red voda poput onih u Karlovim Varima u Češkoj.

Medicinske indikacije: sve vrste reumatizma, traumatološka oboljenja, povrede perifernog nervnog sistema, stanja postoperativne ortopedije i posle operacije kičmenog stuba, posledice cerebralnog insulta i neka nespecifična oboljenja respiratornog aparata.

Banja Koviljača

Nalazi se u severozapadnom delu Srbije - u Podrinju i Jadarskom kraju, na desnoj obali Drine. Smeštena je u severozapadnom delu planine Gučevo, na nadmorskoj visini od 128 m. Banja Koviljača je udaljena od Beograda 142 km.

Termomineralna voda, koja se koristi u terapijske svrhe pripada kategoriji natrijum - kalcijum - hidrokarbonatnih hipotermi. Peloid (blato) u Banji Koviljači je mineralnog porekla i spada u slabo alkalne i redukcione peloide.

Medicinske indikacije: reumatična oboljenja, degenerativne promene zglobova i kičmenog stuba, diskus herniju, osteoporozu, lezije perifernih nerava, sterilitet, limfedem.

Banja Vrdnik

Vrdnik Banja je banjsko mesto, u severozapadnom delu Srbije, na južnim padinama Fruške Gore, na nadmorskoj visini od 200 m, u okviru Nacionalnog Parka „Fruška Gora". Mineralna voda /temperature 32,8°C/, bogata je sodijumom, potasijumom, kalcijumom, magnezijumom, hlorinom, sulfatima i nitratima.

Medicinske indikacije: reumatizam, periferni nervni sistem, kičmena korekcija i rehabilitacija, balneo-klimatska rekuperacija.

Brestovačka banja

Brestovačka banja se nalazi na 400 m nadmorske visine u podnožju planine Crni vrh i na 8km od Borskog jezera. Brestovačka Banja je udaljena 280 km jugoistočno od Beograda.

Po temperaturi vode pripadaju heteotermama (32-38°C) i hipertermama (40°C). U vodi ima kalijuma, kalcijuma, natrijuma, magnezijuma, hlora, joda, sulfata, karbonata i dr.

Prirodne oligomineralne lekovite vode Brestovačke Banje uspešno se koriste na više načina: pijenjem, ispiranjem, orošavanjem, aerosolom, kupanjem, a u fizikalnoj terapiji služe i kao pomoćna lekovita sredstva medikamentima.

Prirodne lekovite karakteristike: Brestovačka Banja ima 10 izvora termomineralne vode temperature od 32 do 42°C. Voda Brestovačke Banje je bogata kaliumom, kalcijumom, natrijumom, magneziumom, oksidima gvožda, aluminijuma, silicijuma, hlora, ugljene kiseline, joda, broma, fosfata, nitrata, mangana, cinka, fluora i drugih sastojaka. Okružena je najvećom banjskom stoletnom šumom u Evropi, površine oko 90 ha.

Medicinske indikacije: Zglobni i vanzglobni reumatizam, posledice povreda hirurških intervencija na lokomotornom aparatu, hronične profesionalne bolesti i trovanja teškim metalima, neurovegetativne distonije.

Niška Banja

Niška Banja se nalazi na jugoistoku Srbije na nadmorskoj visini od 250 m, u podnožju planine Koritnjak - ogranka Suve Planine. Udaljena je 10 km od Niša i 255 km od Beograda, Niška Banja je prirodno lečilište, poznato još iz doba Rimskog carstva. Lekovitost Niške banje je u radonskim termomineralnim vodama i prirodnom mineralnom peloidu, slabo mineralizovanoj, zemnoalkalnoj vodi, sa temperaturom od 36 do 38 °C.

Medicinske indikacije: bolesti lokomotornog aparata, kardiovaskularne bolesti, stanja posle hirurške revaskularizacije miokarda, rehabilitacija bolesnika posle ugradjivanja endoproteze kuka i kolena.

Istraživanjima strukture gostiju Niške Banje, 2007 i 2009 godine, na uzorku od 100 ispitanika došlo se do sledećih podataka[82]: ujedančena je zastupljenost ispitanika oba pola, najveći broj posetilaca ima iznad 56 godina. Zapažen je blagi porast mlađih posetilaca; najveći broj ispitanika ima srednju školu i najveći procenat (56%) su penzioneri. Imajući u vidu da je Niška Banja centar za prevenciju i lečenje kardio-vaskularnih bolesti dužina boravka je u skladu sa minimalnom/maksimalnom dužinom terapije (8-14 dana) Povećao se broj ispitanika koji je potražio više informacija pre dolaska u Nišku Banju. Najveći broj njih je informacije dobio kao preporuke prijatelja (41%), raniji boravak (25%), internet (19%), Tabela 6.

Tabela 6. Izvori Informacija o Niškoj Banji za donošenje odluka o dolasku

Izvori informacija	2007	2009
Prepopruke prijatelja	41%	32
Raniji boravak	25	32
Internet	19	21
Katalozi i brošure	6	7
Preporuke agencije	9	6
Turistički sajmovi	0	2
Radio i tv	0	0

Suprotno ranijem trendu, da je veći broj onih korisnika banjskih usluga koji dolaze organizovano, povećao se broj posetilaca koji dolaze individualno. Godine 2009. Povećao se procenat gostiju koji su kao izvore informacija koristili internet.

Ovčar banja

Između planina Ovčar (985m) i Kablar (889m) u Ovčarsko-Kablarskoj klisuri nalazi se Ovčar Banja. Smeštena na 278m nadmorske visine. Od Beograda je udaljena 150 km.

Termalni izvori ove Banje izbijaju iz krečnjaka, a predisponirani su rasedom, kojim je usmeren i deo je klisure. Temperatura lekovite vode iznosi 35° do 37,5°C. Ova i homeoterma je po sastavu slabo sumporovito-jodna voda, u kojoj ima od katjona najviše kalcijuma, magnezijuma, natrijuma i kalijuma a od anjona bikarbonata i hlorida.

Medicinske indikacije: reumatska oboljenja, degenerativni reumatizam, spondiloze, artroze, posledice preloma kostiju, nervna oboljenja.

Pribojska banja

Pribojska Banja se nalazi iznad Priboja, na 550 metara nadmorske visine, tako da ima karakteristike vazdušne banje. Okružena je planinama Starovlaške visije, Crnim vrhom, Lisjom stenom i planinom Pobijenik.

Banja poseduje nekoliko termo - mineralnih izvora, temperature 37°C.

Medicinske indikacije: hronična reumatska upala mišićnog sistema, neuralgije, upale i perifernih nerava, polineuritisa, ginekoloških oboljenja, posledice povreda kostiju i mišića, kožna oboljenja - zaceljivanje rana.

Prolom banja

Prolom Banja se nalazi na jugu Srbije, na padinama planine Radan. Poznata je pre svega po svojoj vodi koja pripada retkoj grupi voda visokih balneoloških vrednosti. Oligomineralna voda je visokoalkalna, jer se pH na izvoru kreće od 8,5 do 9.

Prolom voda ima sledeća lekovita svojstva: kod bolesti bubrega, naročito kod peska i kamena (oksalati i urati) i kod svih drugih bolesti bubrega; povoljno utiče kod bolesti organa za varenje; na procese disanja i ishrane ćelija; kod obolelih od dijabetesa.

Hipotermalnost - temperatura Prolom vode na izvoru iznosi 26-31,5°C. Prolom voda može koristiti i kao zdrava pijaća voda koja daje vitalnost i snagu i ne opterećuje organizam.

88 Đorđević,M. (2009). Istraživanje obavljeno 2007 i 2009 (jun-oktobar), tema „Ocena kvaliteta banjskog turističkog proizvoda u Niškoj Banji.

Ribarska banja

Ribarska Banja se nalazi u centralnoj Srbiji, 210 km južno od Beograda, na 540 m nadmorske visine na padinama planine Jasterbac.

U Ribarskoj Banji postoji šest mineralnih izvora čija temperatura iznosi od 38 do 42°C. Ribarska Banja ima jedan od najsavremenijih zdravstvenih centara u Srbiji i poznata je kao jedinstvena turistička destinacija, sa čijom lekovitom vodom se mere izvori u francuskim Pirinejima. Ribarska Banja je proglašena banjskim i turističkim centrom Srbije, zahvaljujući bogatstvu gustih okolnih šuma i čistom vazduhu.

Medicinske indikacije: stanja nakon koštanih preloma i operativnih zahvata, deformacije kičme, koštano-zglobna oboljenja, degenerativna oboljenja, slabosti koštano-mišićnog sistema nastale posle povrede ili operacija, hemiplegias, hemipareses.

Sijarinska banja

Sijarinska Banja je smeštena u Južnoj Srbiji, oko 330 km od Beograda, u dolini reke Jablanice u podnožju planine Goljak.

Banja ima mineralne vode temperature od 32°C do 72°C, različitog fizičko-hemijskog sastava i temperature. Postoji i radioaktivno-sumporovito blato. U banji postoji gejzer tople vode čiji vodeni stub dostiže visinu do 8 m koji se pojavljuje na svakih 10 minuta u vidu dva jedinstvena gejzera u Evropi.

Medicinske indikacije: oboljenja koštano-mišićnog sistema, išijas, lumbago, stomačna oboljenja i bolesti creva, bolesti bubrega i mokraćnih puteva, pesak u mokraćnim kanalima, stanja posle razbijanja ili hirurškog odstranjenja kamena, upale mokraćnih puteva i bolesti jetre, žučnih puteva i pankreasa, ginekološka oboljenja, zapaljive procese i izvesne oblike steriliteta, plućne bolesti, neuroze, blaže i srednje oblike šećerne bolesti, konjuktiviti.



Soko Banja

U Istočnoj Srbiji, između karpatskih planina Rtnja i Ozren (1117 m) pored reke Moravice, na 400m nadmorske visine, nalazi se Sokobanja.

Sokobanjski termo-mineralni izvori spadaju u radioaktivne akvatoterme sa osobinama termo-alkalnih voda. Temperatura vode je od 28 °C do 45,5°C sa visokim stepenom radioaktivnosti do 13 MJ. Radioaktivni gas radon, sa radioaktivnošću od 33,7 do 50 MJ, takodje se koristi u lečenju. Klima ima blagotvorno dejstvo na organizam.

Medicinske indikacije: Bolesti disajnih organa, reumatične bolesti, hronična ginekološka oboljenja, stres sindrom, neuralgije, radiokuliti, stanja posle povrede perifernih nerava, neuroze Termalni izvori Sokobanje spadaju medu najradioaktivnije u našoj zemlji. Postoji ukupno 6 šest ovakvih izvora. Ove radioaktivne vode koriste se u lečenju za kupanje, uzimanjem vode za piće i druge terapije.

Vrnjačka banja

Vrnjačka banja je najveće i najpoznatije banjsko lečilište u Srbiji. Nalazi u centralnoj Srbiji, oko 200 km južno od Beograda, na nadmorskoj visini od 230m. Na Vrnjačkom toplom mineralnom izvoru u vremenu od II do IV veka Rimljani su izgradili svoje lečilište i oporavilište „Aque Orcinae".

Exploatacija izvora je počela jos 1970. godine. Raspolaže sa 7 mineralnih izvora od kojih se četiri koriste za balneološku terapiju. „Topla voda" je karakteristična po tome što ima temperaturu ljudskog tela (36,5 °C), a koristi se za kupanje i piće. Hladne mineralne vode imaju temperaturu od 17-27 Celzijusovih stepeni.

Vrnjačka Banja obiluje toplim i hladnim mineralnim izvorima bogatim prirodnim mineralima. Ovde se nalazi jedinstven topli izvor čija je temperatura jednaka temperaturi ljudskog tela (36,5°C). Vrnjačka Banja ima pet izvora, koji su svrstani u dve kategorije lekovitih mineralnih voda: tople (36,5°C), ugljenokisele homeotermalne i hladne (14-27°C), alkalne, zemnoalkalne i ugljenokisele. Vrnjačka Banja je poznata po lečenju šećerne bolesti i bolesti organa za varenje

Vazdušne banje Srbije[89]

Ono što vazdušne banje razlikuje od ostalih banja je dodatak još jednog lekovitog faktora, na one standardne (termomineralne vode, lekovito blato i gas), a to je vazduh izrazito blagotvoran za respiratorne puteve. Susretanje različitih vazdušnih klima, velika godišnja insolacija, izostanak aerozagađivača, viskoka koncentracija jona i ozona u vazduhu, malo padavina i magle, blaga leta i zime, odlike su vazdušnih banja i klimatskih mesta.

Balneoklimatološki institut Srbije, je nekoliko banja proglasio vazdušnim, uzimajući u obzir njihova izuzetna klimatska i vazdušna svojstva. Ovaj status u Srbiji imaju:

89 http://banjeusrbiji.com/vazdusne-banje-srbije/

Ivanjica, Zlatar, Zlatibor, Divčibare, Sokobanja, Banja Vrdnik i planina Rudnik, Slika 23. Svakako treba imati u vidu da se sve banje nalaze u prirodno čistim ambijentima, ali vazdušne banje i klimatska mesta odlikuju se izuzetnim svojstvima vazduha i već pomenutim faktorima.

Banja Ivanjica okružena padinama Golije, Javora i Mučnja, u podneblju Starovlaških planina, smeštena u dolini Moravice, 2000. godine proglašena je za prvu vazdušnu banju u Srbiji. Banja je sa umereno – kontinentalnom klimom blagim zimama i svežim letima, idealne vlažnosti vazduha, velike koncentracije kiseonika, odsustvo zagađivača vazduha, kao izostanak magle. Osnovno prirodno lekovito svojstvo ove banje je vazduh, a koristeći svoje prirodne lekovite resurse, banja je razvila lečenje: malokrvnosti, plućnih oboljenja, alergija i neuroloških oboljenja. Zdravstvene terapije sprovode se u „Zavodu za specijalizovanu rehabilitaciju Ivanjica“, osnovanom 1978. godine.



Slika 25. Vazdušne banje Divčibare, Zlatibor, Rudnik

Zlatar je smešten između četiri reke: Lima, Uvca, Mileševke i Bistrice. Razređen vazduh, nizak vazdušni pritisak, bogate šume, fuzija planinske i mediteranske klime i veliki broj sunčanih dana godišnje (čak 280 dana u proseku), doveli su do toga da Zlatar bude proglašen vazdušnom banjom. Zbog ovih prirodnih lekovitih svojstava na Zlataru je osnovan „Zavod za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju kardiovaskularnih oboljenja Zlatar“, smešten između borovih i brezinih šuma. U Zavodu se leče: kardiovaskularne bolesti, poremećen arterijski pritisak, poremećaji u funkciji perifernog arterijskog pritiska, psihosomatska stanja kod kardiovaskularnih oboljenja, povišene masti i šećer u krvi, slabo opšte stanje i malokrvnost.

Divčibare se nalazi na planini Maljen, 38 km od Valjeva, na 980 m nadmorske visine. Zbog susretanja primorske, karpatske i panonske klime, što je uslovilo veću koncentraciju joda u vazduhu, Divčibare je proglašeno vazdušnom banjom, a pogoduje lečenju: neurovegetativnih poremećaja, hroničnog bronhitisa, bronhijalne astme, anemije.

Zlatibor, planinska visoravan u jugozapadnoj Srbiji, mesto gde se prepliću mediteranska i kontinentalna vazdušna strujanja, čist i suv vazduh, nizak vazdušni pritisak, kao i izraženo ultraljubičasto zračenje. Klima Zlatibora, svrstava ga među vazdušne banje Srbije, a pogodna je za lečenje: oboljenja tiroidne žlezde, astme, malokrvnosti, bolesti metabolizma, kardiovaskularnih poremećaja, iscrpljenosti i nervne prenapregnutosti.

Planina Rudnik, takođe spada u red vazdušnih banja. Ova planina koja dominira Šumadijom, nalazi se 100 km južno od Beograda i 15 km od Gornjeg Milanovca. Izuzetna godišnja insolacija, vazdušna strujanja, visok nivo jona u vazduhu i nezagađeno prirodno okruženje, uslovili su da Rudnik bude proglašen za vazdušnu banju.

Sokobanja, jedna od najposećenijih banja Srbije i vazdušna banja. Umereno kontinentalna klima, malo magle, mali broj vetrovitih dana, visoko koncentrisani kiseonik, joni i ozon u vazduhu, povoljan vazdušni pritisak kao i odsutvo aerozagađenja omogućili su zdravstvene terapije sledećih oboljenja u Sokobanji: bronhijalne astme, psihoneuroze, neurastenije, lakših oblika povišenog krvnog pritiska i anemije.

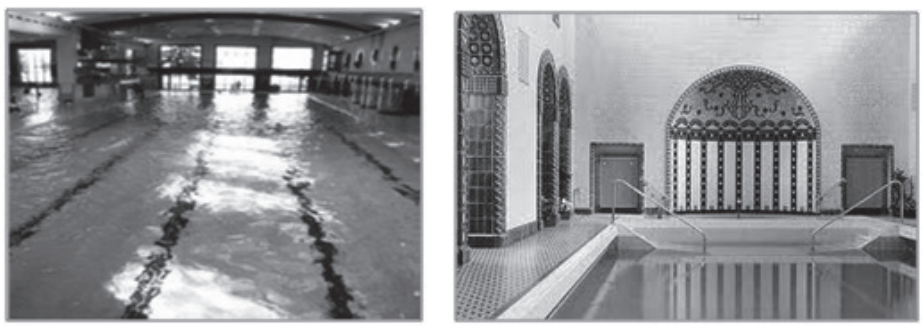
Banja Vrdnik, smeštena u središnjem Sremu, na južnim padinama Fruške Gore, svrstana je u red vazdušnih banja zbog visokog broja sunčanih sati godišnje, blage, prijatne klime i visokog sadržaja ozona u vazduhu. To je uslovilo lečnje respiratornih problema u Zdravstvenom centru banje, a osim disajnih oboljenja u njoj se leče i reuma, postooperativna i posttraumatska stanja, kao i migrenozna stanja.

Uz to u Srbiji postoji i više banja koje su klimatska mesta, a to su: Banja Istok ili Pećka Banja, Zvonačka Banja, Prolom Banja, Pribojska Banja i Kuršumlijska banja. Ove banje odlikuju mali broj padavina, blaga klima koja podrazumeva umerene zime i leta, kao i bujna vegetacija i odsustvo aerozagađivača.

8.7 EVROPSKE BANJE

Visbaden je jedan od najstarijih i najpoznatijin banjskih gradova u Evropi sa čestim i brojnim toplim izvorima kojih u nepoosrednom okruženju ima 26. Današnju Visbaden banju čini 16 aktivnih izvora. Korišćenje termalnih voda Visbadena potiče iz Rimskog perioda, da bi njegova popularnost trajala do blizu kraja srednjeg veka. Krajem devetnaestog i početkom dvadesetog, tačnije 1900. godine stanovništvo je brojalo 86.000, dok je broj gostiju tokom godine iznosio 120 000. Grad i banja Visbaden

je postao stecište poznatih, poput Johana Volfganga Getea, Fjodora Dostojevskog, Rihada Vagnera, Johanesa Bramsa, itd. Tih godina je u Visbadenu živelo više milonera, najbogatijih ljudi i elite više nego u bilo kom drugom gradu u Nemačkoj.Tokom devetnaestog veka Visbaden je sem kupanja i uživanja u toplim termama imao kockarnice poput Baden Badena i Monaka, Slika 25. Godine 1872. pruska carska vlada je zatvorila sve nemačke kockarnice. Svoj novi kazino Visbaden je ponovo otvorio 1949. godine.



http://www.davidsanger.com/stockimages/5-255-5.baths
Photo ©David Sanger | Germany, Wiesbaden, Kaiser Friedrich Baths, interior



Slika 25. Kazino u Visbadenu

Baden Baden, nemačka i evropska banja

Termalni izvori vode u **Baden Badenu** su iz dubine od 2.000 metara. Temperature natrijum-hloridnih voda iz arteskih izvora koja dospeva na površinu iznosi od 56 ° C - 68,8 ° C. U pogledu geološke starosti, izvori postoje oko 12.000 - 17.000 godina. Njihova izdašnost iznosi oko 800.000 litara termalne vode dnevno (to je 9 litara u sekundi) sa dnevnim količinama mineralnog sadržaja 2.400 kg, što nijedna druga voda u državi Baden-Virtemberga nema tako visoku koncentraciju minerala.



Slika 26. Caracalla banja u Baden Badenu

Caracalla banja raspolaže sa termalnom vodom čija temperatura iznosi od 18 do 38^0C. Gosti banje koriste zatvoren prostor sa atraktivnim i luksuznim bazenima za plivanje, zatvoren prostor za tretmane sa toplom i hladnom vodom, mirisna parna kupatila, slane sobe, Slika 26. U obimnom otvorenom prostoru nalaze se bazeni za kupanje, kanali, virovi u kojima gosti mogu da uživaju i leti i tokom zime. Kupanje na niskim temperaturama i u snežnom zimskom ambijentu je posebna atrakcija. Gimnastika u vodi (aqvabike) je svakodnevni besplatan program pod vođstvom iskusnih trenera uz znatno lakše pokrete i vežbanja u cilju zaštite i jačanja zglobova i tetiva. Rastvoreni minerali i gimnastika u vodi pomažu poboljšanju imunog sistema.

Izrael je ima veliki broj veoma atraktivnih odmarališta za turiste koji žele da se bave sopstvenim zdravljem. Topli izvori, sofisticirani spa hoteli i sunčana klima čine ovu zemlju atraktivnom i za jednodnevne posete kao deo turističkih turneje. **Mrtvo more** je na vrhu svetske liste terapijskih centara, a poznat je po svojoj visokoj koncentraciji soli i minerala.

Glavni terapijski centri se nalaze u blizini jezera Kineret i Mrtvog mora. Ali Većina prirodnih terapijskih odmarališta i banja nudi mogućnost kombinovanja tretmana. U poslednjih nekoliko godina, oblast alternativne medicine se brzo razvio u Izraelu. Među ponuđenim tretmanima su vodena terapija (hidroterapija), ajurvedska medicina (indijski medicina), kao i konvencionalne masaže i specijalni paketi koji uključuju zdravu ishranu.


SAMSUNG

GRADSKI TURIZAM 9

Gradovi su od uvek privlačili turiste svojim kulturnim sadržajem dopinoseći stvaranju novih vidova turizma poput kulturnog i obrazovnog. I drugi vidovi turizma su nastajali zahvaljujući glavnoj snazi gradova za razvoj kongresnog, sajamskog, MICE, itd.

Gradski odmori (city break) su postali savremeni trend i fenomen u svetskom turizmu za koji se intersuje sve veći broj turisa koji žele da svoj kratak odmor, praznike ili vikend provedu u njima. Sadržajne i kratkotrajne posete velikim gradovima pružaju mogućnost otkrivanja njihovog raznolikog bogatstva kao što su ambijent, arhitektura, kultura, umetnost, ljudi. Prema izveštajima World Travel Monitor-a gradski (city break) turizam u najlepšim gradovima Evrope ostvaruje 40% noćenja i 20% prihoda od međunarodnog turizma[90].

Gradski turizam je više od jedne trećine ukupnog evropskog obima međunarodnog turizma i treća najvažnija vrsta odmora i putovanja među Evropljanima nakon „sunca i plaža" i „turneja". U poslednje dve decenije, turizam u svetu prati konstantan rast gradskog turizma. Porast gradskog turizma uglavnom nastaje zbog rastućeg učešća urbanizovane svetske populacije koja je u potrazi za novim iskustvima i putovanjima u druge urbane centre sveta.

Istovremeno, gradski turizam je podsticaj i važan instrument za revitalizaciju urbanih područja (Pirs, 2001).Veći značaj gradskog turizma prati širenje istraživanja u ovoj oblasti, što je naročito izraženo tokom devedesetih godina prošlog veka. Međutim, koncept grada / urbanog turizma još uvek nema preciznu definiciju u literaturi.

Ashvorth (1992) definiše dva povezana pitanja: mesto ili oblast, odnosno grad, gde se odvija čitav niz aktivnosti kao i turizam šire oblast. Gradski turizam je samo jedna od mnogobrojnih aktivnosti u gradovima, međutim gradovi privlače veliki broj posetilaci kao sekundarna ili tranzitna odredišta i na taj način povećava broj turističkih putovanja.

90 http://www.eturbonews.com/14441/bit-2010-when-visiting-city-reading-open-book

Danimir Ljepava Photography

Heterogenost i multifunkcionalnost gradova su razlozi za relativno mali broj studija i istraživanja gradskog turizma, tako da kvantitativni i kvalitativni podaci često nisu uporedivi između gradova, kako zbog različite metodologije prikupljanja podataka tako i zbog sadržaja istraživanja. Pažnja je najčešće usmerena ka smeštajnoj statistici bez uzimanja u obzir broja dnevnih posetilaca ili onih koji posećuju prijatelje i rođake, što je jedan od glavnih razloga zašto je gradski turizam neadekvatno procenjenim. Tačna procena turističke potrošnje u otvorenom prostoru, kao što su gradovi i oblasti, posebno je složen problem, jer ne postoje adekvatni administrativni instrumenti za precizno registruju dolazak posetilaca. [91]

Trend rasta gradskog turizma predstavlja osnovu razvoja gradova – destinacija poput Rima, Pariza, Londona, Madrida, itd. Prema podacima ISTAT (italijanski centralni zavod za statistiku) i Federacije javnih usluga za kulturu, turizam, sport i slobodno vreme), turizam, u gradovima, posebno kulturni turizam, nije zahvaćen krizom opstajući kao najbolji vid turizma svih sezona.

Smith et al. (2010) smatraju da gradski odnosno urbani turizam uključuje sledeće aktivnosti:

- razgledanje (na primer istorijski spomenici, arheologija, arhitektura),
- poseta muzejima i galerijama,
- odlazak u pozorišta, na koncerte i plesne zabave,
- poseta iz obrazovnih razloga,
- šoping,
- festivali i događaji,
- konferencije i poslovni sastanci,
- poseta restoranima, kafeterijama, barovima i noćnim klubovima,
- poseta prijateljima i rođacima.

Mnogi turisti preduzimaju putovanja dva ili više puta godišnje, pri čemu je city break putovanje obično komplementarno u odnosu na glavni godišnji odmor koji se provodi na moru, selu ili u planini.[92]

Gradovi turistima nude raznovrsne sadržaje i aktivnosti i mogućnost kombinacije aktivnosti tako da poslovni putnici mogu da učestvuju i kulturnim programima a kulturni turisti obave i kupovinu. Gradski turizam ima multifunkcionalni kontekst u kome je moguće realizovati mnoštvo specifičnih vidova turizma izlazeći u susret svakom pojedincu.

91 Methods and implications of tourism expenditure assessement in city tourism: Zagreb case study Zrinka Marušić and Neven Ivandić Institute for Tourism; Zagreb, Croatia

92 Rabotić B., Selektivni oblici turizma, pptx,Visoka turistička škola strukovnih studija, 2012.

Veliki gradovi, svojim zanimljivim istorijskim i savremenim kulturnim sadržajima liče na prosor stalnih kulturnih igara. Posetioci, turisti, prolaznici istražuju muzejske kuće da bi videli na primer: nadrealne vizije Salvadora Dalija, posetiće Barselonu i Figeras, zanimljive kolorite Vinsenta Van Goga posetiće Amsterdamu; remek dela umetnosti koja su stvarali Mikelanđelo, Leonarda Da Vinči, Karavađo, Rafaelo, Botičeli, itd. posetiće Rim i Firencu. Sadržajno različiti a veoma zanimljivi za turiste su i Barselona, Berlin, Prag.

Gradski turizam je fuzija između ličnog iskustva putnika i kolektivne upotrebe umetnosti i kulture. Muzeji su riznice koje inspirišu poklonike gradskog i kulturnog turizma. U skladu sa svojim istorijom i tradicijom gradovi su takođe, mesta za poslovanje, ali i za sastanke i kulturne debate, slavlja, sportske i muzičke događaje.

Zajedničke karakteristike svih urbanih/gradskih destinacija su (Shofield, 2001):

- U gradovima postoji koncentracija trgovina, industrija i usluga; oni su glavni saobraćajni čvorovi i gusto su naseljeni.
- Gradovi su centri intenzivnih interakcija među ljudima, pa mnoge od savremenih turističkih aktivnosti imaju, na neki način, dodir sa urbanim područjima.
- Gradovi služe i kao „kapije“ (gateway) turistima koji posećuju neku zemlju.
- Gradovi funkcionišu kao „smeštajna baza“ za turiste koji odatle odlaze na izlete u ruralna područja, ali i kao destinacija za sebe.
- Aktuelni trendovi u turističkim aktivnostima, na primer rast kratkih putovanja (short break) ili dnevnih izleta, takođe su uticali na obim posete velikim gradovima koji su postali nesumnjivo najvažnija vrsta turističke destinacije[93].

9.1 TIPOVI GRADSKIH TURISTIČKIH DESTINACIJA

Istražujući glavne osbine gradskog turizma Smith et al. (2010) ustanovili su tipologiju gradskih turističkih destinacija:

- ***Globalni ili svetski gradovi*** (London ili Njujork) Termin world cities odnosi se na mesta koja, zahvaljujući uticaju globalizacije na privredu, kulturu i politiku, dominiraju u međunarodnom biznisu. Takvi gradovi imaju globalnu kontrolnu funkciju u svetskoj ekonomiji koja prevazilazi nacionalne granice; sedište su transnacionalnih kompanija, međunarodnih finansijskih i profesionalnih usluga; u njima raste potreba za poslovnim prostorom; postoji
- koncentracija globalnog kapitala; smanjeno je zapošljavanje industrijskih radnika, ali i reindustrijalizacija u sektorima koji podrazumevaju niske veštine i niske plate (ugostiteljstvo i turizam); visok nivo imigracije utiče na porast dohotka,

93 Smith et al. (2010) Preuzeto iz: Rabotić B., Selektivni oblici turizma, pptx, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2012.

ali i na socijalne nejednakosti, kao i na prostornu segregaciju između bogatih i siromašnih;gentrifikacija starih kvartova (zamena novim i skupljim) i njihovo „oživljavanje“sadržajima za usluge i potrošnju.

- **Nacionalne prestonice** (Ankara ili Kambera) Glavni gradovi zemalja imaju važnu ulogu u turizmu, jer čine kombinaciju političke, ekonomske, administrativne, kulturne i simboličke funkcije. Postoje glavni gradovi koji su kao takvi manje poznati, jer su u senci drugog grada u zemlji koji ima jači turistički imidž i ostvaruje veći turistički promet (na primer, Kanbera i Sidnej, ili Ankara i Istanbul).
- **Kulturne prestonice** (Budimpešta, Prag ili Beč) Reč je o glavnim gradovima koji imaju bogatu kulturnu baštinu (spomeničko nasleđe), veći izbor umeničkih atrakcija i estetski privlačne ambijente. Pošto su turistima veoma zanimljivi, ostvaruju značajan promet, ali u pojedinim periodima mogu biti pretrpani.

Evropski grad kulture je program koji je grčki ministar kulture, Melina Merkuri koncipirala 1983. godine. sa ciljem da osim politike i ekonomije, gradovi - veliki urbani sistemi dobiju veću društvenu pažnju. Realizacija programa je počela 1985. godine kada je grčki grad Atina proglašen prvim Evropskim gradom kulture, Tabela 7. Tokom 1999. godine tokom predsedavanja Nemačke Evropskom unijom prvobitni naziv programa je promenjen u Evropska prestonica kulture.

Tabela 7. Evropski gradovi/ prestonice kulture[94]

1985	Atina	1993	Antverpen	2001	Roterdam, Porto	2009	Vilnus, Linc
1986	Firenca	1994	Lisabon	2002	Bruges, Salamanka	2010	Esen, Istanbul, Pečuj
1987	Amsterdam	1995	Luksemburg	2003	Grac	2011	Turku, Talin
1988	Berlin	1996	Kopenhagen	2004	Đenova, Lil	2012	Guimaraes, Maribor
1989	Pariz	1997	Solun	2005	Kork	2013	Marselj, Košiće
1990	Glazgow	1998	Stokholm	2006	Patras	2014	Riga, Umeå
1991	Dablin	1999	Waimar	2007	Sibiu, Luksemburg		
1992	Madrid	2000	Avinjon, Bergen, Bolonja, Brisel, Helsinki, Krakow, Prag, Rejkjavik, Santjago de Kampostela	2008	Liverpul, Stavanger		

94 http://en.wikipedia.org/wiki/European_Capital_of_Culture

- **Gradovi sa kulturnom baštinom** (Venecija, Oksford, Krakov) U pitanju su tzv. turističko-istorijski gradovi. Obično poseduju turistički veoma posećeno istorijsko jezgro, kao što je slučaj sa Venecijom, ali ogroman broj turista i dnevnih posetilaca može izazvati ozbiljne probleme (gužva, zakrčenost, nervoza i turista i lokalnih stanovnika).
- **Umetnički gradovi** (Firenca ili Madrid) Postoji visoka koncentracija galerija, muzeja i raznih umetničkih sadržaja. Tako Beč ima svoju „muzejski kvart", a Berlin „muzejsko ostrvo". Pojedini gradovi su poznati po svojim izuzetno vrednim umetničkim kolekcijama (Firenca ili Rim), internacionalnim (Njujork) ili nacionalnim (Pariz).
- **Kreativni gradovi** (npr. Helsinki ili Barcelona) Pojedini gradovi promovišu kreativnost u funkciji ekonomskog rasta, tako što ohrabruju razvoj tzv. kreativnih industrija. Kreativni grad je onaj koji je u stanju da generiše „ekonomiju inovacija", kulturu, istraživanja i umetničku produkciju. Kreativni gradovi se trude da poboljšaju interakciju između oživljenih kvartova, ekonomskog razvoja i socijalne obnove. Ima mišljenja da u pojam kreativni grad treba uključiti i razne inovativne tehnologije i high-tech atrakcije.
- **Industrijski gradovi** (Glazgov ili Bilbao) Poslednjih godina mnogi industrijski gradovi preobraženi su u turističke destinacije, kao rezultat uspešnih projekata njihove regeneracije. Na mestu zamrlih industrijskih komplesa i „zarđalih zona" nastali su kvartovi za usluge i potrošnju, pa i urbani turizam. U gradovima kao što su Bilbao, Glazgov, Liverpul ili Roterdam realizovan je niz takvih inicijativa, kojima je kao „okidač" poslužila realizacija neke značajne akcije, na primer održavanje Olimpijskih igara ili izgradnja velikog muzeja, galerije, sportsko rekreativnog ili kongresnog centra. Važan doprinos u tom pogledu može dati i projekat „Kulturna prestonica Evrope", pre svega u menjanju ranijeg imidža i reputacije „nedovoljno zanimljive destinacije".
- **Sportski gradovi** (Melburn ili Kardif) Razvijaju se zahvaljujući tome što su domaćin većeg broja mega sportskih događaja (Olimpijske igre, Svetsko fudbalsko prvenstvo) ili što poseduju značajne sportske objekte i redovno organizuje razne sportske manifestacije. Tako se Melburn smatra nezvaničnom sportskom prestonicom.

Sportska asocijacija evropskih gradova ustanovila je listu gradova koji će biti sportske prestonice do 2015. godine tako da će Antverpen, Kardif i Torino biti domaćini velikih sportskih događaja i mesta koja će posetiti veliki broj turista, Tabela 8.

Tabela 8. Lista gradova, sportskih prestonica Evrope

2001	Madrid	2009	Milano
2002	Stokholm	2010	Dablin
2003	Glazgov	2011	Valensija
2004	Alikante	2012	Istanbul
2005	Roterdam	2013	Antverpen
2006	Kopenhagen	2014	Kardif
2007	Študgart	2015	Torino
2008	Varšava		

- **Festivalski gradovi** (Rio de Žaneiro ili Nju Orleans) Veliki i popularni festivali ili karnevali koji se redovno održavaju svake godine postaju „zaštitni znak" određenog grada i čine ga festivalskim, kao što je u slučaju Ria, Edinburga ili Verone (operski festival).
- **Futuristički gradovi** (Dubai ili Tokio) Takvi gradovi su poznati po kontinuiranom razvoju novih i high-tech tehnologija, ali njihov futuristički atribut čine i primeri inovativne arhitekture ili neke neobične, ultra moderne atrakcije. Uz Dubai i Tokio, ovom tipu urbane turističke destinacije danas se približava i Kuvajt, koji do pre dve-tri decenije nije ni dozvoljavao turističke posete.

1. Među deset najposećenijih gradova sveta[95] prvo mesto zauzima **Pariz**. Grad zanimljive arhitekture, muzeja,i mnoštva drugih sadržaja godišnje poseti **14.8** milona posetilica. Mesta koja su najlepši prizor Pariza i reprezentativno istorisko nasleđe su Ajfelov toranj, Katedrala NotrDam, Dom invalida, Luvr.



Slika 27. Simbol Pariza Ajfelov toranj (300.65 m)

2. Na drugom mestu je London u Velikoj Britaniji, grad koji ima 14 milona posetilaca godišnje. Ljudi koji posećuju London imaju svoje specifične želje, da vide I borave u najlepšim parkovima, muzejima da uzivaju u zanimljivoj arhitekturi. Glavne atrakcije Londona su:

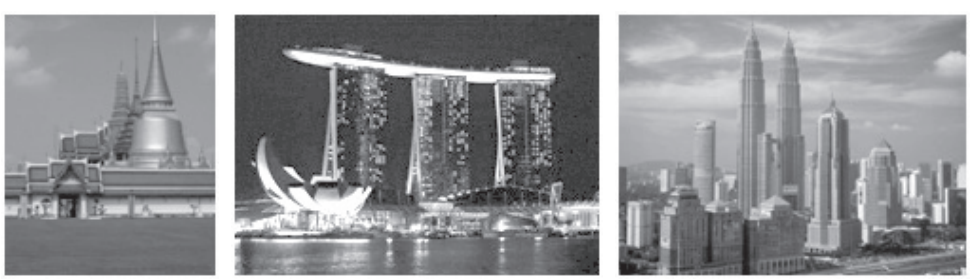
95 http://www.enjoyourholiday.com/2011/04/18/top-10-most-visited-cities-in-the-world/

Trafalgar skver, Covent Garden, Londonsko oko, London ski zoološki vrt, Prirodnjački muzej, Nacionalna galerija, Globe Theatre, muzej Charles Dickens and Madame Tussauds. Big Ben su velika zvona i kula su simboli Londona.



Slika 28. Simbol Londona Big Ben

3. Na trećem mestu po broju posetilaca od 10.2 miliona godišnje nalazi se grad Bankok na Tajlandu. Najveće atrakcije Bankoka su Velika Palata i Wat Arun
4. Na četvrtom mestu po broju posetilaca je Singapore, finansijski i turistički grad koga godišnje poseti 9.7 miliona gostiju. Dva kazino rezorta su turističke atrakcije ovog grada.
5. Kuala Lumpur, u Maleziji je na petom mestu sa **8.9** miliona posetilaca godišnje, sa atraktivnim kulama Petronas koje su bile najviše zgrade na svetu od 1998 – 2004. godine, visine 451.9 metara.



Slika 29. Simbol Bankoka, Grand Palace;simbol Sigapura, Kazino;simbol grada Kuala Lumpur, Petronas Towers

6. Grad Njujork se nalazi na šestom mestu sa 8.7 miliona posetilaca godišnje I glavnim simbolima grada Empire State Building, Kip slobode, Brodvej, Metropolitan Muzej umetnosti Central Park, Washington Square Park, Rokfeler centar, Times skver Prirodnjački muzej.
7. Dubai jedan od sedam Ujedinjenih Arapskih Emirata, grad koji spade u jedan od najinteresantnijih arhitektonskih građevina na svetu danas sa 7.6 miliona posetilaca godišnje.



Slika 30. Simbol grada Njujorka, Kip Slobode;s imbol Dubaia, Burj Khalifa, najviša zgrada na svetu(829,8 m) i Burj al Arab, hotel sa 7 zvezdica, visine 321 m



Slika. 31. Velika cvetna bašta (Miracle Garden) sa 45 miliona cveća u Dubaiu

8. Grad Istanbul je grad na 8 mestu po broju posetilaca od 7.5 miliona godišnje; Hong Kong je na 9 mestu sa 7 miliona posetilaca godišnje; Šangaj je na 10 mestu sa 6,7 miliona posetilaca godišnje.

9.2 MUZEJI I GRADSKA JEZGRA - STECIŠTE TURISTA

U gradovima širom sveta nalaze se najveći broj velikih muzeja koji sadrže velike zbirke umetničkog, kulturnog i istorijskog značaja i čine ih dostupnim turistima za gledanje kroz eksponate koji su trajno ili privremeno u njima postavljeni. Muzeji su nastajali kao privatne kolekcije bogatih pojedinaca, porodica ili institucija umetnosti da bi tek u doba renesanse nastao otvoreni, narodni muzej u Rimu i kasnije drugi muzeji kada nastupa perod prosvetiteljstva.

Vrste muzeja variraju, od velikih institucija, koja pokrivaju mnoge kategorije kao na primer: slikarstvo, primenjenu umetnost, zanate, arheologiju, antropologiju i etnologiju, istoriju, istoriju kulture, nauke, tehnologije, dečje muzeje, prirodnjačke muzeje.

Mnogi muzeji dalje specijalizovani, npr. muzeji savremene umetnosti, narodne umetnosti, lokalne istorije, vojne istorije, istorije avijacije, filatelije, poljoprivrede ili geologije[96].

Muzej umetnosti ili umetničke galerije su prostor za izložbe umetnosti, obično u vidu umetničkih predmeta iz vizuelne umetnosti, pre svega slika, ilustracija i skulpture. U Firenci galerija Ufici je nastala kao mesto za slike porodice Mediči. Galerija je bila otvorena za posetioce u šesnaestom veku, a 1765. godine je zvanično otvorena za javnost. U prve otvorene muzeje spada Britanski muzej u Londonu, Luvr u Parizu Ermitaž u Sankt Peterburgu.



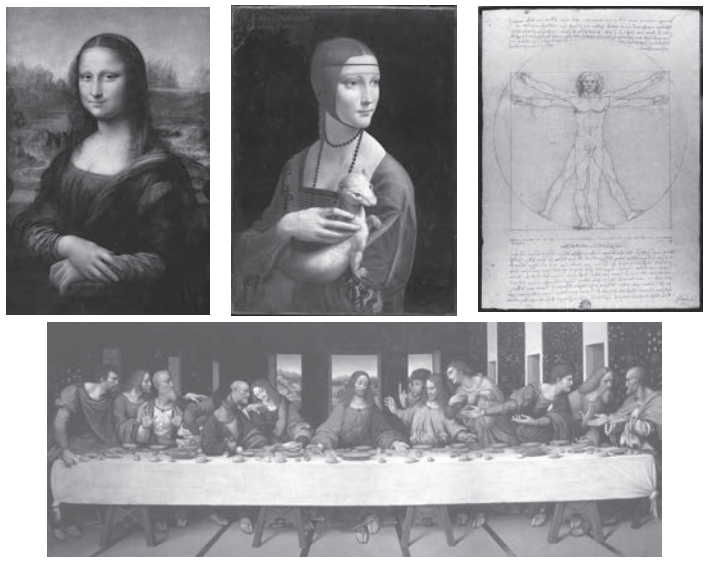




Slika 32. Mikelanđelo: Stvaranje Adama (Sikstinska kapela, (1508–1512), Vatikan muzej, **Rim**); Ufici lođa – **Firenca** (Giorgio Vasari)
Sandro Botičeli: Rađanje Venere, 1486. Uffizi, **Florence**

Među vrhunska muzejska umetnička dela spadaju dela Leonarda Da Vinčija zbog kojih svetski gradovi i njihovi muzeji imaju milone posetilaca. Njegova remek dela Mona Liza, „Tajna večera", „Dama s hermelinom"[97] i mnoga druga, kao i drugih slikara i stvaralaca, doprineli su da gradovi raspolažu atraktivnim mestima koja privlače turiste pružajući im prijatan umetnički doživljaj i boravak u njima. Samo 2008. Godine muzej Luvr u kome se nalazi Mona Liza je posetilo 8.5 miliona ljudi što je rekord koji je ikada zabeležen (Slika 33).

96 http://en.wikipedia.org/wiki/Museum
97 http://en.wikipedia.org/wiki/Museum



Slika 33. Leonardo Da Vinči: Mona Lisa (1503–1505/1507) Luvr, Pariz, Francuska
Gallerie dell'Accademia, Venecija Vitruvian Man (Gallerie dell'Accademia in Venice)
Tajna večera (Santa Maria delle Grazie, Milano)



Slika 34. **Caravaggio:** *Canestra di frutta.* c. 1595–1596. Pinacoteca Ambrosiana, Milan.

Gradski centri su tradicionalno mesta okupljanja velikog broja ljudi. Oni su istovremeno centar komunikacija, saobraćajna čvorišta sa mnoštvom javnih građevina - najlepših primeraka arhitekture, muzejima, bibliotekama, itd. i glavni orjentir u kretanju svakog posetioca.

Nezavisno od tipologije, svi veliki gradovi odnosno urbane turističke destinacije mogu se suočiti sa značajnim problemima i izazovima (Smith et al., 2010)[98]:

98 Smith et al (2010). preuzeto iz: Rabotić B. Selektivni oblici turizma, pptx,Visoka turistička škola strukovnih studija, 2012

Prevelik broj turista, gužva i saobraćajna zakrčenost (pešačke zone, parking, zagađenje vazduha) predstavljaju problem zaštite životne sredine i postojećih atrakcija u gradovima. Veoma često su neusklađene potrebe za smeštajnim objektima u centralnim i lako dostupnim mestima čime je otežano upravljanje turističkom posetom i potrebama lokalnog stanovništva.

Dodatne, ne retko, veoma zahtevne potrebe turista za provodom (diskoteke, klubovi,barovi, kafeterije i druga mesta za večernji izlazak i provod, kao i predstave ili mjuzikli), koje treba da stimulišu turiste da ostvare dodatno noćenje su veliki izazovi za turističku ponudu velikih gradova.

Pored svih funkcija, grad treba da očuva karakter i da ima „osećanja za mesto" (sense of place). Zbog sve većeg pritiska na gradove, neki gradovi su u toj meri izloženi pritisku turista, da poslednjih godina praktikuju tzv. „demarketing" umesto marketinga i promocije.

Istorijska jezgra gradova, zone pogodne za pešačenje, su gradski prostori dopadljivi posetiocima, oduvek su mesta sa najvećim brojem posetilaca u svim sezonama.

Gradovi koji imaju reke, jezera ili morsku obalu posebo privlače turiste čija je pažnja okrenuta ka zabavi i uživanju.Često se u tim gradovima pojavljuju rekreativni i zabavni sadržaji. Beograd, grad na rekama, je zahvaljujući splavovima i noćnim provodima proglašen za grad zabave 2009. godine (Lonely planet).

Izložbe i kongresi su među glavnim razlozima masovnih poseta gradovima gde čak 40% poetilaca koji su ostvarili jedno noćenje došlo iz tih razloga. Kongresi su važan i propulzivan segment gradskog turizma koji se organizuju tokom cele godine a učesnici ostvaruju znatnu potrošnju. Kongresni turizam opravdava visoka ulaganja u izgradnju objekata i jačanje promocije s obzirom na njegov doprinos ukupnoj ekonomiji gradova. Učesnici kongresnog turizma konzumiraju i druge sadržaje u gradovima poput kulture, umernosti, sporta, kupovine.

Festivali i drugi događaji, izložbe, turistički kvartovi i mesta za razonodu, brojni i raznovrsni restorani privlače turiste koji posećuju gradove redovno i koji se vraćaju narednih godina.

Jedna od najčešćih aktivnosti u gradskom turizmu je razgledanje grada, njegovih pojedinih atrakcija, muzeja i galerija. To samo pokazuje da urbani turizam ima izrazito kulturno obeležje, nezavisno od motiva koji su pojedinca podstakli na putovanje.

Sam termin sightseeing (razgledanje) opisuje čin posete atrakciji ili više njih ili momenat na putovanju kada se gleda na neki objekat (Jafari, 2000:533). Objekti koji su predmet „turističkog pogleda" mogu biti različiti; najčešće su u pitanju arhitektonski objekti, spomenici, muzeji i umetnička dela, ali i ljudi koji učestvuju u predstavljanju svoje kulture, savremene ili tradicionalne, kao i oni koji pogledu turista izlažu svoj svakodnevni život, lični ili profesionalni.

U mnogim urbanim centrima u svetu postoje organizovana razgledanja u formi tzv. objavljene ili publikovane ture (regular ili scheduled tour), koje podrazumevaju svakodnevne i garantovane polaske sa predviđenog punkta ili terminala. Ture imaju unapred definisan program – maršrutu, atrakcije koje se razgledaju panoramski, iz autobusa, one koje se posećuju, ali i kratka usputna zaustavljanja da bi učesnici fotografisali neke zanimljive detalje.

U gradskom turizmu veliki značaj imaju (lokalni) turistički vodiči, jer su „predstavnici gradova, regija i zemalja za koje su kvalifikovani. Od njih, u velikoj meri, zavisi hoće li posetioci osetiti da su dobrodošli, poželeti da ostanu duže, ili odlučiti da ponovo dođu. Turistički vodiči pomažu posetiocima da razumeju kulturu regije i način života njenih stanovnika". Većina turističkih vodiča i radi u gradovima, gde postoji najveća tražnja za njihovim uslugama. Vodiči mogu svoje usluge pružati bilo neposredno (u kontakt sa potencijalnim klijentima dolaze najčešće preko interneta), bilo za račun turoperatora ili lokalne sightseeing kompanije.

Radi strukovnih interesa, profesionalnog statusa i neposrednog prisustva na turističkom tržištu, vodiči se međusobno udružuju na teritorijalnom nivou, pa postoje gradska, regionalna i nacionalna udruženja turističkih vodiča. U mnogim gradovima, takva asocijacija istovremeno služi i kao posrednički servis za plasman usluga turističkog vođenja, posebno individualnim posetiocima i turistima. Često je predviđeno i besplatno sakupljanje prijavljenih učesnika po hotelima gde borave (pick up), odnosno njihovo vraćanje u hotele (drop off) na kraju programa. Organizatori lokalnih gradskih tura imaju razgranatu mrežu distribucije svog proizvoda, a turisti ih mogu bukirati bilo unapred (posredstvom interneta) bilo po dolasku, na recepciji svog hotela[99].

Osim organizovanih razgledanja grada veoma su popularne pešačke ture i šetnja u pratnji vodiča.Najčešće je u pitanju obilazak standardnih atrakcija, kao što je neki urbani ambijent (istorijsko jezgro, turistički kvart); prostor određenog lokaliteta (arheološki, istorijski, memorijalni) ili unutrašnjost građevine (muzej, galerija, crkva, industrijski objekat i slično).

Zavisno od kreativnosti organizatora, ali i karakteristika destinacije, u programima razgledanja mogu se naći i specifične tematske ture.

Turiste privlače specifični kvartovi, mesta na kojima najčešće žive imigranti dajući im imena nacija iz koje potiču stanovnici pa su tako prepoznatljivi Chinatown, Little Italy, Greektown. Takođe, siromašna predgrađa poput, favela u latinskoj Americi u kojima žive beskućnici, su predmet intersovanja turista.

Mnoge posetioce gradova interesuju mesta gde se formiralao prisustvo marginalnih grupa, voajerizma, prostitucije, itd. Želja za takvim doživljajima nameće pitanje sigusrnosti za turiste, pre svega strance. Kretanje posetilaca van turističkih putanja

99 Rabotić B.Selektivni oblici turizma, pptx,Visoka turistička škola strukovnih studija, 2012

kroz gradove, gde lokalno stanovništvo obavlja svakodnevne rutinske aktivnosti, često su izraz neodobravanja.Oni najiskusniji i hrabri se upućuju ka periferiji koja nudi mešavinu kulturnih i socijalnih razlika.

9.3 CITY BREAK TURIZAM

Kratki (gradski) odmor ili „City break" proizvod je kratki odmor, koji obično traje između jednog i četiri dana, ponekad i duže, a predstavlja drugi, treći ili četvrti odmor u godini. Tržište za ovu vrstu proizvoda u Evropi je izuzetno konkurentno. U direktnoj konkurenciji su sledeći gradovi: Pariz, Amsterdam, Rim, Barselona, Prag,London, Berlin, Beč. Dodatno su u konkurenciji i tzv. „long-haul" destinacije: Njujork, Singapur, Hong Kong i Sidnej. Glavni motivi dolaska u gore navedene gradove suposao, istorijsko nasleđe, kultura, šoping, događaji i noćni život.[100] Tržište kratkih (gradskih) odmora je podeljeno između organizovanih paketa (prevoz, smeštaj) i individualno organizovanog odmora. Zbog sve većeg broja tzv."low-cost" avioprevoznika koji čine sve više evropskih destinacija dostupnima, potencijalni turisti sve više samostalno organizuju sve aspekte putovanja, od prevoza, preko smeštaja u hotelu kao i ostalih usluga u destinaciji. U Zapadnoj Evropi dominira samostalno rezervisanje ove vrste putovanja putem Interneta jer susve jezičke i kulturološke razlike praktično uklonjene.

Poslednjih godina gradovi postaju glavni centri čovekove delatnosti u kojoj većina svetskog stanovništva živi, radi i odmara. Veliki i mali gradovi su mesta u kojima se koncentrišu ljudi i njihove delatnosti, biznis, gde postoji mogućnost proizvodnje i potrošnje robe i usluga. Gradovi su mesta u kojima se odvijaja širok spektar društenih, kulturnih i ekonomskih aktivnosti ali i gde ljudi provode slobodno vreme, zabavljaju se i uživaju u brojnim turističkim servisima.

U protekloj deceniji gradski turizam je imao porast od 108% (dolasci), dok su odmorišna putovanja imala porast od samo 8%. U 2004. godini gradski turizam je ostvario udeo od 38% ukupnih evropskih *outbound* putovanja(135 miliona dolazaka), od čega se tipičnom odmoru u gradu može pripisati 81 milion dolazaka(60%), poseti prijateljima i rodbini 31 milion dolazaka (23%), a poslovnim razlozima 23miliona dolazaka (17%).Pravi *city break* odmori čine oko 50 miliona dolazaka, odnosno 37% tržišta gradskog turizma[101].

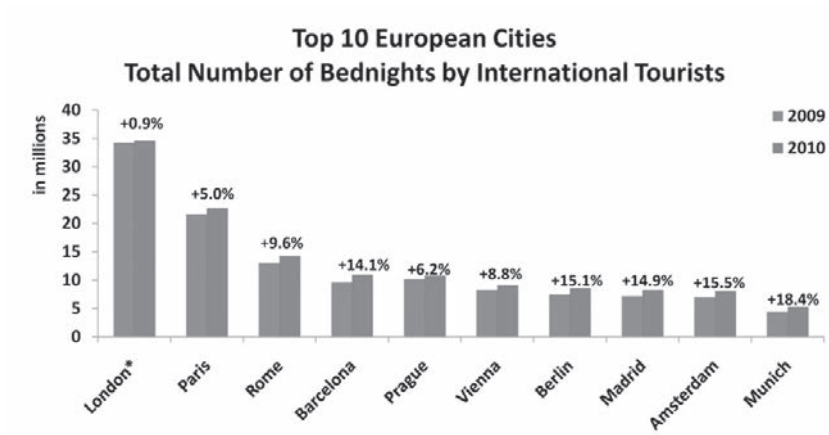
Osim poslovnih razloga dolaska u gradove, ostali dolasci su deo kružnih putovanja po gradovima, kao i usputne stanice u, ili, iz destincije glavnog odmora. Najveća receptivna tržišta su Francuska, Italija,Nemačka, Španija i Velika Britanija, koja suzajedno privukla otprilike 50% celokupnog tržišta (67 miliona dolazaka). U ukupnom broju dolazaka gradskog turizma, (10,8 miliona), Berlin 4,5% (6,1 milion), Rim 4%

100 *Strategija razvoja turizma Srbije*, Horvat Consalting Zagreb I Ekonomski fakultet Beograd,
101 *Ibid.*

(5,4 miliona), Barselona 3,7% (5,1 milion), dok Amsterdam (4,1 milion), Beč (3,9 miliona), Minhen i Prag (3,8 miliona) drže oko 3% udela ukupnog tržišta gradskog turizma. Najveća emitivna tržišta su Nemačka, Velika Britanija, Italija, Španija i Francuska, koje zajedno čine dve trećine ukupnog broja turističkih dolazaka (89 miliona).

Glavni klijenti kratkih, gradskih odmora su parovi koji još nisu zasnovali porodicu, parovi koji imaju odraslu decu i mlađe osobe između 15 i 25 godina.

Gradovi kao geografski entiteti imaju sve važniji ulogu u međunarodnom turizmu sa naglašenim marketingom i afirmacijom turizma kao sredstva ekonomske diversifikacije, otvaranja novih radnih mesta, itd. Broj putovanja u gradove se povećava sa znatno većom stopom rasta u odnosu na druge vidove turizma pa čak i na masovni turizam. Naglom rastu city break turizma doprinele su niskobudžetne avio kompanije poput Rynaira ili Easyjeta sa niskim tarifama prevoza i veoma razvijenom mrežom direktnih linija koje su mnoge gradove učinile lako dostupnim većem broju putnika.



Slika. 35. Deset vodećih evropskih gradova po broju noćenje stranih turista

U 2010, prvih pet evropskih gradova u pogledu broja noćenja međunarodnih turista su London, Pariz, Rim, Barselona i Prag. Međutim, među prvih 10 gradova u Evropi najveće stope rasta su imali Minhen (+18.4%), Amsterdam (+15.5%), Berlin (+15.1%), Madrid (+14,9%), Barselona (+14,1%) i Beč (+8.8%). Generalno, evropski gradovi imali prosečan rast od +6,8%.[102], Slika 35.

Iako postoje napori prisutni u savremenoj literaturi, da se prošire znanja o gradskom turizmu a posebno o city break turizmu uočavaju se neki propusti o temeljnom izučavanju gradova i analizi posetilaca. U pogledu akademskog istraživanja ovaj vid

102 http://www.europeancitiesmarketing.com/detail.asp?storyID=271&id=27&cat=8

turizma nije dovoljno predmet akademskog izučavanja sem kroz pojedinačna istraživanja tržišta.Taj problem je posebno isticao irski istraživač Dune (2009) istražujući fenomen city break turizma, literaturu i studije na ovu temu, profil city break turiste, njhove motive i odluke kao i šta je to grad?[103] Termin grad se obično koristi da označi neku vrstu urbanog naselja sa veličinom u geografskom smislu i brojem stanovnika. To su uglavnom bila dva odlučujuća faktora za definisanje pojma grad. Dosadašnja iskustva pokazuju različitost poimanja termina grad mada je u jednostavnim definicijama taj pojam uvek bio oslonjen na broj stanovnika od na primer 100 000 stanovnika posebno u slučaju kada se naglašava razlika između veliog i malog grada. Zatim, grad je dobijao status administrativnim odlukama vlada ili vladara, monarha. U nekim slučajevima status grada je određivalo postojanje katedrale, univerziteta, itd. Iz navedenog proizilazi da su gradovi komplikovani fenomeni koje nije lako definisati. za većinu ljudi definicija i konceptualizacija grada uglavnom nije važna ali za pojedinca na nivou potrošača lične percepcije su veoma važne. za neke je to socialna sredina, manje ili više zanimljiva koja može da pruži dovoljno uzbuđenja ali i anonimnosti. Razumevanje tih individualnih percepcija city break turista je prioritet o kojoj turistički subjekti u gradovima treba da vode računa.

Prema Shaw & Williams (1994), gradovi su:

a. urbane oblasti, heterogene u pogledu veličine, funkcija, lokacija, izgleda, istorije.

b. multifunkcionalne oblasti za različite grupe korisnika (nekima je dom, drugima je radno mesto, trećima je centar zabave i uživanje, itd).

c. turističke funkcije gradova retko konzumiraju samo turisti imajući u vidu različite grupe korisnika

Istraživanjem city break turista i putovanja na primeru grada Dablina (Dune, 2009) i kvantitatino kvaliativnom analizom, za city break kao specifični vid turizma utvrđene su sledeće glavne odlike:

1. to je putovanje kratkog trajanja, često i manje od tri noćenja;
2. city break destinacija se nalazi u obližnjoj, obično susednoj zemlji;
3. city break se često smatra kao sekundarna aktivnost odnosno kao dopuna glavnom odmoru;
4. konzumenti city break turizma su parovi ili grupe prijatelja.

Elitna i mondenska mesta i prebukirani gradovi strahuju od prekomernog razvoja city break turizma zbog naglog priliva turista koji koriste pogodnosti čestih letova i nižih cena usluga niskobudžetnih kompanija. Vikend ili praznici koji se proslavljaju kratko su prilika da se otputuje u drugi grad, da se posete galerije, muzeji, restorani.

103 Dune, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel*: The case of Dublin, VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.

Drugi prblemi koji se pojavili u nekim gradovima Istočne Evrope (Prag, Krakov, Bukurešt) odnose se na povećanje broja city break turista, klijentele mlađe populacije u potrazi za zabavom i kontaktima sa lokalnom zajednicom i provodom uz prekomerno konzumiranje alkohola i nekontrolisanog ponašanja.

Heterogenost gradskog turizma je uzrok formiranja gradskih turističkih organizacija i gradskih marketing organizacija u mnogim gradovima u Evropi. Gradske turističke organizacije se razlikuju po stepenu odovornosti za privlačenje turista sa jedne strane i servisiranje turista sa druge strane.

Osnivani su gradski biroi zaduženi samo za razonodu turista posebno u vidu kratkih odmora dok konvencionalni biroi brinu o sastancima, poslovima konvencijama odnosno MICE (meetings, incentives, conventions and exhibitions) turizmu.

Gradske marketing organizacije zadužene su za promovisanje imidža grada stvarajući svojevrstan brend u cilju poslovnog razvoja. Poslednjih godina primetna je kombinacija gradskih turističkih organizacija i gradskih marketing organizacija. U sledećoj tabeli su primeri tipologije gradskih turističkih organizacija i marketing službi u gradovima.

Tabela 9. Primeri tipologije gradskih turističkih organizacija[104]

Gradske turističke organizacije (City tourist organisations (CTOs))		
City leisure tourism bureau (CLTB) e.g. Ghent Tourism Department, Florence Tourist Board	**City convention bureau (CCB)** e.g. Congress Ghent, Florence Convention Bureau	**City tourist board (CTB)** e.g. Amsterdam Tourism and Convention Board, Zurich Tourism
Gradske marketing organizacije (City marketing organisations (CMOs))		
City branding authority (CBA) e.g. Amsterdam Partners, Copenhagen Brand Secretariat	**City inward investment and business agency (CIIBA)** e.g. Amsterdam In Business, Invest in Nottingham	**City marketing and investment agency (CMIA)** e.g. Marketing Birmingham, Explore Northamptonshire

104 Heeley, J.(2011). *Inside City Tourism- European Perspektive*, Channel View Publication, Bristol, UK

9.4 BEOGRAD - CENTAR GRADSKOG TURIZMA SRBIJE

Turistički mozaik gradskog jezgra Beograda čine mnoge neobično važne građevine poput muzeja, galerija, dvorova, trgova, pozorišta, hotela, restorana, koncertnih dvorana, itd., čineći njegovo materijalno i kulturno istorijsko nasleđe.

Prema statističkim podacima grada početkom 2015.godine, Beograd ima: 39 muzeja od toga 4 umetnička muzeja, 17 kulturno-istorijskih muzeja, 11 memorijalnih muzeja, i 7 tehničkih i prirodno-istorijskih muzeja, 21 pozorište, 33 galerije, itd. [105]

Tabela 10. Muzeji - turistički resursi Beograda

Umetnički muzeji	adresa	www adresa
Narodni muzej	Trg republike 1a	http://www.narodnimuzej.rs/
Muzej primenjene umetnosti	Vuka Karadžića 18	http://www.mpu.rs/
Muzej savremene umetnosti	Ušće 10, blok 15	http://www.msub.org.rs/
Muzej Zepter,	Knez Mihailova 42	http://www.zeptermuseum.rs/
Kulturno-istorijski muzeji		
Etnografski muzej	Studentski trg 13	www.etnografskimuzej.rs
Istorijski muzej Srbije	Trg Nikole Pašića 11	www.imus.org.rs
Jevrejski istorijski muzej	Kralja Petra I 71/1	www.jimbeograd.org
Muzej istorije Jugoslavije	Botićeva 6	www.mij.rs
Konak kneginje Ljubice	Kneza Sime Markovića 8	www.mgb.org.rs
Konak kneza Miloša	Rakovički put bb	
Muzej Banjičkog logora	Gen. P. Jurišića Šturma 33	www.mgb.org.rs
Muzej Beogradske tvrđave	Gornji grad	www.beogradskatvrdjava.co.rs
Muzej grada Beograda	Zmaj Jovina 1	www.mgb.org.rs
Muzej Jugoslovenske kinoteke	Kosovska 11	www.kinoteka.org.rs
Muzej pozorišne umetnosti,	Gospodar Jevremova 19	http://mpus.org.rs/
Muzej Srpske pravoslavne crkve		www.spc.rs
Pedagoški muzej	Uzun-Mirkova 14	www.pedagoskimuzej.org.rs
Vojni muzej	Kalemegdan bb	www.muzej.mod.gov.rs
Vukov i Dositejev muzej	Gospodar Jevremova 21	
Zavičajni muzej Zemuna	Glavna 9	www.mgb.org.rs
Tehnički i prirodni muzeji		
Muzej Nikole Tesle	Krunska 51	http://www.tesla-museum.org/
Prirodnjački muzej	Njegoševa 51	http://www.nhmbeo.rs
Muzej nauke i tehnike	Skenderbegova 51	http://www.muzejnt.rs

105 http://www.beograd.rs/cms/view.php?id=1046 /posećeno 8.februara 2015/

Današnji Beograd, njegov izgled, funkcija zajedno sa kulturnim obrascima grada pružaju udobnost koja privlači stranca ili domaćeg gosta na kraći boravak. Turisti, naročito stranci u Beogradu u proseku provode od 3 do 4 dana. Beograd je postao destinacija turizma posebnih interesovanja za koju su zainteresovani strani i domaći turisti. Njegovu posebnost čini nesvakidašnji ambijent i atmosfera na ulicama Kneza Mihaila i Strahinjića bana, centralnim trgovima, koncertnim halama.

Poslednjih nekoliko godina Beograd poseti više od pola miliona stranih turista, koji ostvare više od milion noćenja ili u proseku borave nešto više od dva dana. Prema strukturi gostiju najviše ih je iz Slovenije, a slede Italija, Crna Gora, Nemačka, Hrvatska...U 2014. godini, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, prestonicu Srbije posetilo 719.993 gostiju i ostvareno je 1.337.322 noćenja. Od toga domaćih posetilaca bilo je 139.328 i ostvarili su 231.237 noćenja. Stranih posetilaca bilo je 580.665, a ostvarili su 1.106.085 noćenja. Statistički podaci o prosečnoj iskorišćenosti hotelskog i svih drugih vidova smeštaja u Beogradu iznosi svega 33.8% u prvih devet meseci 2009. godinie a nešto manje 31.2% u istom periodu 2010. godine.

Najveći broj turista dolazi u Beograd zbog posla i sajmova (64%), sportskih događaja (10%) i odmora i razonode (8.1%). Najviše ih dolazi u sopstvenoj organizaciji, avionom (53%), automobilom (16.9%), dok preko turističke agencije dolazi 10.2% i po preporuci 15%. Oni odsedaju u hotelima i hostelima i ostvaruju do tri noćenja.[106]

Tokom brojnih manifestacija i prazničnih dana radi muzičkih događaja i noćnog provoda, u Beograd uglavnom dolaze mladi iz inostranstva, najčešće iz Slovenije, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Crne Gore, Italije, Nemačke, itd. Domaći posetioci u Beograd dolaze radi obavljanja poslova, na ekskurzije, posete rodbini i prijateljima ili radi zdravstvenih tretmana. Najčešće ostaju dva do tri dana, a odsedaju u hotelima sa tri ili četiri zvezdice, ili kod rodbine i prijatelja.

Manifestacije imaju važno mesto u savremenom turističkom ambijentu Beograda. U jeku svetske ekonomske krize, 2009. godine, Srbija je bila jedina evropska država koja je ostvarila veći broj dolazaka stranih turista u odnosu na prethodnu godinu, i to upravo zahvaljujući popularnim godišnjim manifestacijama u Srbiji i održavanju „Univerzijade“ u Beogradu. Krajem iste godine, poznata kompanija u industriji turizma, „Lonely Planet“ proglasila je Beograda svetskom prestonicom zabave. Na njihovom web sajtu o Beogradu je napisano: „Beograd nije tako lep grad, što potvrđuju i beograđani, ali je pun hedonizma, strasti i osobenosti. Arhitektura je zbrka dva veka, grandioznih objekata i ružnih betonskih blokova. Da li tu iko radi kad toliko ljudi tumara ulicama? Svaki dan izgleda kao subota a svaka noć kao da je „Friday night“. Mnogo toga se dešava u odličnom noćnom životu u barovima i klubovima na rekama. Mnogi ostaju do ujutru i odatle idu pravo na posao“[107]

106 www.kombeg.org.rs

107 http://www.lonelyplanet.com/serbia/belgrade, Oct 3, 2008

9.4.1 Kulturno istorijsko nasleđe Beograda

Kulturno-istorijsko nasleđe Beograda ima svoj odraz kroz vreme koje se meri i vekovima i milenijumima. Nepokretna i pokretna kulturna dobra su bogato nasleđe koje se koristi na najrazličitije načine uz njihovo očuvanje, zaštitu i revitalizaciju. Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda, u skladu sa savremenim zakonskim rešenjima na području Beograda ustanovio je 333 nepokretna kulturna dobra odnosno 9 prostorno-kulturno-istorijskih celina, 21 arheološki lokalitet, 296 spomenika kulture (objekti sakralne i profane arhitekture, objekti narodnog graditeljstva, javni spomenici i spomen obeležja...) i 7 znamenitih mesta. Svedočanstva o praistorijskom životu na području Beograda su arheološka nalazištapoput Vinče iz perioda kasnog neolita (4500 do 3200 godina pre nove ere) koji se nalazi na putu prolaska rimske imperije i kasnije izgradnje mnogih rimskih gradova Viminacijuma, Feliks Romulijane, Medijane, itd.

Najveća koncentracija znamentitosti različitih vremenskih perioda koje čine osnovu za kompleksno definisanje mogućih turističkih proizvoda Beograda nalazi se u najužoj zoni grada odnosno deset gradskih opština.

Kalemegdan odnosno Beogradska tvrđava je mesto preseka duge istorije grada u kojoj su tragovi iz perioda neolita. Obeležja urbane zone ona je dobila u vreme Rimljana koji su na izvanrednoj poziciji, grebenu iznad Save i Dunava, sagradili kastrum. Podnožje grebena je podesna zaravan na kojoj se razvijao Donji grad. Period potpunog uređenja tvrđave se odigrao u vreme vizantijskog cara Justinijana u 6. veku i za vreme srpskog despota Stefana Lazarevića u 14. veku. Tvrđava je rekonstruisana u 17. veku po Vobanovim planovima i pod rukovodstvom italijanskog inženjera Andrea Konaro. Danas je tvrđava deo šire urbano-centralne zone povezane sa Kalemegdanskim parkom i predstavlja postorno-kulturno-istorijsku celinu i simbol grada Beograda. Znamenita obeležja na ovom prostoru su i Rimski bunar sagrađen u periodu između 1721-1731. godine za vreme austrijske vladavine. Bunar je dubok 62 metra. Sahat kula je takođe iz 18. veka, osmougaone osnove sa baroknom kapijom. Bogorodična crkva Ružica i kapela Svete Petke dve male crkve u Donjem gradu, zatim skulptura „Pobednika" delo Ivana Meštrovića iz 1913,



Vojni muzej, Spomenik zahvalnosti Francuskoj, Muzej lova i šumarstva, izložbeni paviljon „Cvijeta Zuzorić" su mesta kulturnih i turističkih obeležja Beogradske tvrđave.

Današnji Studentski trg je najstariji Beogradski trg na kome je u 19. veku bilo tursko groblje a potom od 1824.godine Velika pijaca (Slika 36.). Odlaskom Turaka, 1887. godine, arhitekta, profesor Velike škole i prvi srpski urbanista Emilijan Josimović predlaže izmeštanje pijace. Prostor oko pijace je pretvoren u park dok je središnji deo pijace radio sve do 1926. godine.



Slika 36. Izgled Studentskog trga u drugoj polovini 19 veka i danas.

Ulica Kralja Petra i Vase Čarapića su dve najstarije ulice i magistrale rimskog Singidunuma. Saborna crkva građena u periodu 1837-1840. godine nalazi se na mestu stare crkve iz 18. veka. Arhitektonski je oblikovana u stilu klasicizma sa izabranim baroknim elementima u kojoj su danas mošti cara Uroša, despota Stefana, grobnice Kneza Miloša i Mihaila Obrenovića, Dositeja Obradovića i Vuka Karadžića.

Naspram Saborne crkve nalazi se zgrada Patrijaršije sagrađena 1935. i Muzej Pravoslavne crkve iz 1954. godine. Konak Knjeginje Ljubice sagrađen 1830. godine je reprezentativan primer arhitekture prve polovine 19. veka sa tipičnim elementima srpske graditeljske tradicije. Samo godinu-dve kasnije sagrađen je Konak kneza Miloša Obrenovića u Topčideru kao zvanična rezidencija i centar društvenog, kulturnog i crkvenog života Kneževine Srbije. Dositejev licej iz 1808. godine je jedna od najstarijih zgrada balkanskog stila u kojoj je danas Dositejev i Vukov muzej.

Narodno pozorište, građevina iz sredine 19. veka zidana je prema projektu Aleksandra Bugarskog u vreme 1868/69. godine. Prvobitni izgled je u kasnijim vremenima delimično promenjen i dograđivan. Još jedna građevina ondašnjeg vremena, danas kulturno dobro Beograda, je Kapetan Mišino zdanje iz 1830. godine. Od 1863. u ovoj zgradi je bila gimnazija, zatim Velika škola, Ministarstvo obrazovanja a danas je ovde smešten Rektorat Beogradskog univerziteta.

Narodni muzej se nalazi u centru Beograda, u njegovom zaštićenom kulturnoistorijskom jezgru, u reprezentativnom zdanju sagrađenom početkom 20. veka prema projektu arhitekata A. Stefanovića i N. Nestorovića, koje se štiti kao kulturno dobro

od velikog značaja. Danas je Narodni muzej u procesu kompletne obnove prostora za čuvanje i proučavanje njegovih bogatih i dragocenih zbriki koja se sastoji od 400.000 arheoloških, numizmatičkih i umetničkih dela.

Među beogradskim muzejima sa bogatom praistoriskom, antičkom i srednjevekovnom zbirkom, galerijama slikarstva nalaze se i Etnografski muzej, Galerija fresaka, Muzej Srpske pravoslavne crkve.

Stari dvor, danas Skupština grada Beograda građevina iz 1882. godine u vreme vladavine kralja Milana Obrenovića, građena prema projektu Aleksandra Bugarskog u duhu akademizma sa elementima italijanske renesanse.

Novi dvor, građen je u periodu između 1913-1918. godine za vreme Kralja Petra I Karađorđevića. Do 1934. godine bio je kraljevska rezidencija, potom Muzej kneza Pavla i danas zgrada predsedništva Republike Srbije.

Godine 1907. započela je izgradnja Narodne skupštine prema projektu arhitekte Jovana Ilkića. Lepotu eksterijera čini skulptura „Igrali se konji vrani" Tome Rosandića.

Mnoštvo građevina srednjevekovne arhitekture dopunjuje crkva Svetog Marka građena u periodu između 1931/1940. godine. Po koncepciji je slična manastiru Gračanica. Projektanti su braća Petar i Branko Krstić. U crkvi se nalaze mošti cara Dušana.

Među mnoštvom beogradskih parkova Tašmajdanski park, Ušće, Zvezdara, Topčider, itd., nalazi se Karađorđev park. Na tom mestu knez Aleksandar Karađorđević je 1848. godine podigao spomenik u čast srpskom narodu poginulom u borbi protiv Turaka. Po predanju, 1594. godine na tom mestu Turci su spalili mošti Svetog Save. Danas je tu Hram Sv. Save čija je izgradnja započela 1935. godine prema projektima Bogdana Nestorovića i Aleksandra Deroka. Godine 1984. podignuta je kupola teška 4.000 tona sa zlatnim krstom visine 12 metara. Hram je u danas među najvećim znamenitostima Beograda.

Bez obzira što se Beograd nalazi na raskrsnici čestih ratova, razaranja i seoba, tokom više stotina godina pa i milenijuma, na istom tom prostoru je ostalo bogato kulturno istorijsko nasleđe. Raznolikost i bogatstvo kulturno-istorijskih spomenika nastalih u prošlosti i priroda današnjeg Beograda čine ga zanimljivom teritorijom i sastavni su deo njegove turističke privlačnosti. Funkcija i uređenje kulturno-istorijskog nasleđa Beograda treba da doprinese kvalitetu ukupnih životnih prilika i posebno definisanja turističkih proizvoda u glavnom gradu Srbije.

Teritorija Beograda, urbana, centralna i šira zona, raspolaže delimično iskorišćenim kulturnim znamenitostima. Stoga, za donošenje odluka o sadašnjim i budućim proizvodima turizma u Beogradu prevashodno je potreban informacioni sistem grada koji će posedovati dostupne i ažurne baze podataka o znamenitostima, njihovom rasporedu, osobinama, sadašnjim i mogućim funkcijama kao i stepenu korišćenja u razvoju turizma.


SOFIJA 380 km
MOSKVA 2330 km
ISTAMBUL 970 km
ATINA 1465 km
BUKUREŠT 445 km
LONDON 2235 km
BERLIN 1495 km
RIM 1585 km
PARIZ 2015 km
KAPETAN
MIŠIN
BREG

SEOSKI (RURALNI) TURIZAM

10



Koncept seoskog turizma kao i lokalna kultura bili su, 90-tih godina dvadestog veka, predmet strateških dokumenata i tema mnogih rasprava u cilju istraživanja i definisanja njegovog pravog značenja i afirmacije. Seoski turizam je razmatran kao potencijal za razvoj novog vida turizma u skladu sa već razvijenim konvencionalnim turizmom plaža, gradova, banja.

Ni tada seoski turizam nije bio novina mada je najčešće samatran privilegijom bogatih. Interesovanje za seoski turizam nastaje u želji da se pobegne od mnogoljudnih urbanih centara pritisnutih industrijalizacijom.

"Osobenosti tražnje i ponude u seoskom turizmu navode na zaključak da je seoski turizam samo jedan od segmenata ukupne turističke ponude na turističkom tržištu. Pravilno bi bilo svrstati ga u oblik turizma vezan za „posebna interesovanja" (lov, ribolov, pešačenje i dr.), koji predstavlja suprotnost masovnom turizmu, odnosno „turizmu organizovanih putovanja". Tako shvaćen, ruralni turizam se nalazi u konkurentskom odnosu sa ostalim formama turističke ponude i turističkih proizvoda. Problem nastaje pri pokušaju definisanja i kvantifikovanja seoskog turizma (obim prometa, prihod i dr.), što zahteva detaljnost u pristupu razgraničavanju ruralnog u odnosu na ostale oblike turizma" (Popesku 2013)[108].

108 http://www.cenort.rs/?page_id=78 Popesku, J., (januar 2013)

Godine 1994, Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD) i Savet Evrope su najpre definisali pojam seoskog područja pod kojim se podrazumeva prostor sa gustinom naseljenosti od 150 stanovnika /km^2 gde je stanovništvo podeljeno u tri kategorije: pretežno ruralno (50%); značajno ruralno (15-50%) i pretežno urbanizovan regioni (15%). Seosko područje se koristi za:

- poljoprivredu, šumarstvo, ribarstvo i akvakulture;
- ekonomske i druge aktivnosti (zanati, industrija, usluge, itd);
- rekreativne i zabavne aktivnosti u prirodi;
- druge svrhe, kao što su stanovanje.

Funkcionalno seosko područje je građeno prema navedenim aktivnostima stanovništva, to je otvoreni prostor u kontaktu sa prirodom i materijalnim nasleđem tradicionalnog društva i prakse.

Razvoj seoskog turizma raste srazmeno broju i veličini objekata, znatno sporije od drugih vidova turizma i zavisno od spremnosti lokalnih porodica i lokalne zajednice za njegov razvoj. Karakteristike seoskog područja, njegova osetljivost na promene zahteva održiv razvoj i kontrolisano korišćenje resursa za razvoj turizma i ukupnih delatnosti.

U razvoju seoskog turizma najpre su prepoznata dva aspekta. Jedan se ogleda u revitalizaciji a drugi u reorganizaciji lokalne privrede i kvaliteta života. Za male zajednice to znači biznis ali i nova radna mesta i dodatne poslove. Ovaj vid turizma postaje generator dopunskih prihoda seoskog stanovništva koje se bavi poljoprivredom, zanatstvom, uslužnim delatnostima. Pruža se mogućnost obnavljanja i korišćenja napuštenih kuća autentičnog izgleda u jedinstvenom ambijentu. Specifičan kvalitet u seoskom turizmu je zasnovan na proizvodnji hrane ali i na društvenim kontaktima, uživanju u raznovrsnosti baštine, autentičnom okruženju.

Razvoj seoskog turizma se zasniva na malim smeštajnim kapacitetima, najčešće porodičnim objektima i raznovrsnom socijalnom strukturom domaćina kojima je turizam dopunska delatnost. Stanovništvo sem turizma ima drugu radinost, mala i srednja preduzeća razvijena za snabdevanje lokalnog tržišta uključujući i turističko tržište.

Ograničavajući faktori razvoja seoskog turizma često se ispoljavaju u nedostatku kvalitetne usluge, infrastrukture, objekata i kontrole nad korišćenjem resursa.

Prema uslovima u okruženju seoski turizam je definisan kao:

- *Agroturizam* – aktivnosti u seoskim područjima kao što su festivali, muzeji, zanatske veštine,i druge kulturne atrakcije (Sharpley1997). Agroturizam je,

pre svega, deo turističke delatnosti, koja obuhvata ukupnost odnosa i poslova vezanih za putovanja i privremeni boravak ljudi izvan njihovog prebivališta, radi odmora, razonode i sl. Razvoj agroturizma dovodi do unapređenja svih delatnosti koje su sa njim povezane (prodaja, industrija, poljoprivreda, komunalne službe, kulturne ustanove, domaća radinost, ugostiteljstvo). Turizam je važan za zapošljavanje stanovništva i one zemlje koje imaju povoljne prirodne uslove osnivaju posebne organizacije (obrazovne, turističke, i sl.) i agencije koje se brinu o unapređenju turizma. Prati se, kontinuirano, turistička tražnja, turistička ponuda, turistička politika, sprovode istraživanja turističkog tržišta, radi stalnog unapređenja turizma, predviđanja kretanja i realnih očekivanja.

- *Farma turizam* - eksplicitno boravak na farmi, smještaj i iskustva poslovanja na farmi i druge atrakcije (npr. Gledstona i Moris, 1998, 1999).
- *Turizam šume i divljine* - može biti implicitno uključen u seoski turizam ili moždeda se posmatra kao poseban vid turizam (Meier-Gresshoff, 1995; Asikainen, 1997). Na primer, Finska ima razvijenu tradiciju rekreacije u šumama i njeno održavanje.
- *Zeleni turizam* - termin se odnosi posebno na turizam u selima ('zelene zone'), najčešće se pod tim pojmom podrazumeva ekološki pre nego tradicionalni vid turizma za koga se koristie sinonimi „eko-prijateljstvo", „alternativni turizam"(Batler, 1990; Vheeller, 1993), Zeleni turizam je prikazan kao pristup razvoju turizma, koji teži da razvije simbiozu sa fizičkim i društvenim okruženjem u nastojanju da se postigne održivost turizma.
- *Ekoturizam* - turizam u prirodni, netaknutoj oblasti, koji podrazumeva aktivnu promociju zaštite životne sredine i njenog očuvanja za direktnu korist za lokalna društva i culture.

Seoski turizam se pojavljuje regionalno kao veoma raznovrstan turistički proizvod. Uticaj globalnog tržišta, savremenih komunikacionih sistema doveli su do promena tržišnih uslova i orijentacije u tradicionalnoj proizvodnji. Podizanje ekološke svesti dovelo je dopovećanje kontrole od strane „autsajdera" nad zemljištem i korišćenjem i resursa. Dok neka ruralna područja i dalje doživljavaju depopulacija, druga područja doživljavaju priliv ljudi sa odlazakom u penziju ili zbog namere da razvijaju novi „netradicionalni" biznis. Granica između urbanog i seoskog nije oštra već je zamagljena suburbanizacijom, međugradskim migracijama.

Seoski turizam je u osnovi složena struktura gde se prepliću ekonomija, lokacija i istorija. Tu je kontakt sa prirodom, kulturnim nasleđem i načinom tradiciaonalnog života stanovništva koji lokalnim porodicama obezbeđuje prihod i socijalnu dobrobit.

10.1 ODRŽIVI RAZVOJ SEOSKOG TURIZMA

Od ranih 1990-ih, koncept održivog razvoja turizma je postavljeno kao univerzalno pitanje i prihvatanje kao poželjnog i (politički) odgovarajućeg pristupa, i cilja za razvoj turizma. Na globalnom, nacionalnom i lokalnom nivou, organizacije koje afirmišu destinacije seoskog turizma i industrijski sektori objavljuju principe i planove održivog razvoja turizma.

Istovremeno sve više se naglašava i promoviše odgovoprno ponašanje samih turista da bi u kontekstu seoskog turizma, *održivost* evoluirala u vodeći princip razvoja turizma.

„Seoski turizam" i termini „održivi turizam" su postali praktično sinonim, odražavajući blisku i međusobno zavisnu vezu između turizma i seoskog okruženja i kultureu kojoj se odvija (Bramvell i Lejn, 1993). Međutim, uprkos rasprostranjenoj podršci, principima i ciljevima održivog turizma ostaje sporan koncept koji se različito tumači. To nastaje zbog činjenice da je održivi razvoj sam po sebi kontradiktoran jer obuhvata određene principe i zahteve koji ne mogu biti ispunjeni ukoliko se razvija turizam. Razvoj turizma je multisektorski motivisan profitom kome je okrenuta pažnja i zapostavljen pristup resursima i zaštiti životne sredine. Na taj način nastaje dihotomija između opštih principa i ciljeva održivog razvoja u konkretnom kontekstu turizma.

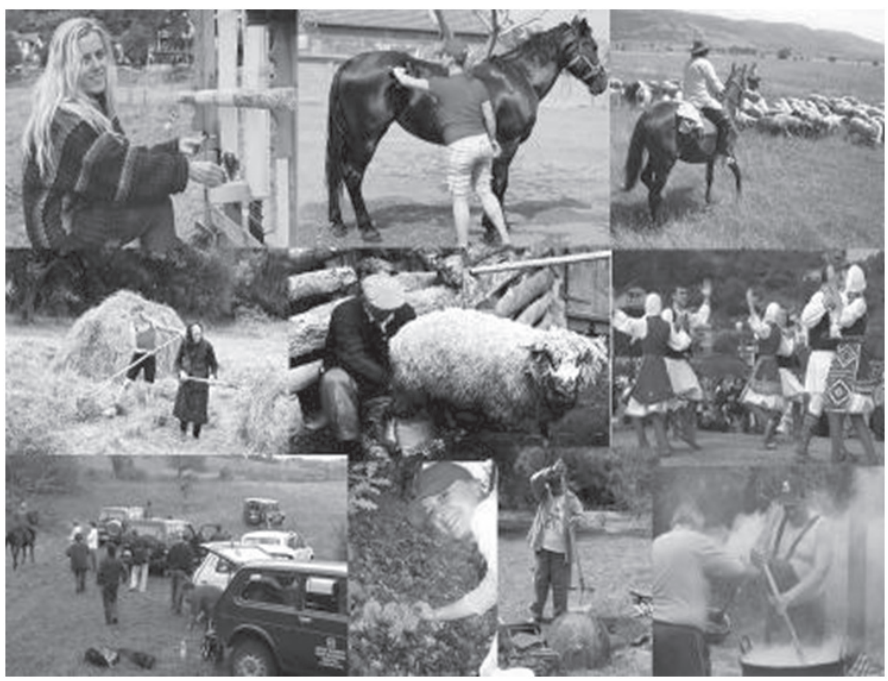
Primarni cilj održivog turizma je opstanak ekološki održivog razvoja turizma, kroz razvoj ekološki odgovarajućih projekata koji treba da obezbede dugoročno preživljavanje turizma od koga korist imaju, kako turisti tako i lokalna zajednica. Cilj je očuvanje baze za turizam odnosno prirode i socio-kulturnih resursa uz skladan razvoj biznisa, preduzetništva, industrije. Pri tom treba naglasiti da razvoj seoskog turizma i svih drugih vidova turizma se posmatraju kroz koncept održivog razvoja društva. U tom smislu pažnja se preusmerava na one vidove turizma, najčešće na masovni turizam koji ima neuporedivo veće implikacije na resurse i životnu sredinu.

Bez obzira na stepen uticaja na promene u životnoj sredini održivi seoski turizam i njegova priroda treba de razvijaju u lokalnim zajednicama, naročito sa visokom stopom nezaposlenosti, uz kontrolu i primenu turističkih standarda i parametara očuvanja životne sredina. Razvoj turizma treba da bude, koliko je to moguće, ekološkibenigna pojava ipak, u isto vreme, postoji potreba da se prevaziđe skučenosti principima održivog razvoj turizma. Takvi principi ne samo da umanjuju razvoj seoskog turizma prema lokalnim potrebama i mogućnostima već ga ograničavaju i njegov doprinos smanjuju.

Kompleksnost razvoja seoskog turizma se može videti na primeru Finske u kojoj je 1980. godine osnovano Udruženje seoskih savetodavnih centara u kojima su trenirane seoske žene za organizovanje svečanosti, pripremu tradicionalne hrane. Destak godina

kasnije usvojen je nacionalni projekat „Kultura kao snaga za seoski turizam“ sa ciljem inventara u seoskim područjima i istraživanja radicionalnih pejzaža, izgrađenosti okruženja, zgrada i enterijera, istorije, usluga u seoskom turizmu, hrane i domaće arhitekture, nameštaja.

Ova vrsta istraživanja je bila sredstvo za da se pomogne i poboljša pravilan razvoj seoskog turizma i da se podigne svest kod domaćih ali i međunarodnih posetilaca o kvalietu finske hrane i time obezbedi snažan element lokalnog i regionalnog razvoja. Istraživanjima je takođe identifikovan problem i potreba da se podstakne saradnja i koordinacija između projektnih menadžera i preduzetnika u razvoju proizvoda i promocije seoskog turizma.



Slika 37. Seoski turizam – destinacioni mix

Deklaracijom Cork donetom na Evropskoj konferenciji o ruralnom razvoju1996. godine i Irskoj istaknuto je da održivi seoski turizam postaje osnovni princip koga podupire politika seoskog razvoja.[109] Razvoj seoskog turizma na održiv način, predstavlja jedan od ključnih elemenata u strategijama razvoja seoskog turizma. Razvoj održivog seoskog turizma u Finskoj je započeo sa 30 regionalnih projekta. Objavljeni su priručnici za razvoj seoskog turizma kao „prijateljskog” turizma sa životnom

109 http://ec.europa.eu/agriculture/rur/cork_en.htm

sredinom. Nakon toga nastaju decenije žive aktivnosti na izgradnji i obeležavanju prirodnih staza za kretanje turista, puteva za motorne sanke, za jahanje, uređenje vodenih tokova za vožnju kanuom, biciklističkih i skijaških staza. Seoski turizam je doprineo restrukturiranju seoskih područja, razvoju kulture seoskog stanovništva, uređenju vodenih površina, šuma i predela u sva četiri godišnja doba.

Poklonici seoskog turizma u Finskoj mogu da se svrstaju u sledeće grupe kao ljubitelji čiste prirode; tradicionalnih proslava, ukusnih tradicionalnih jela, letnje aktivnosti, idilične farme, zimskih aktivnosti, vikend provoda i „countriside" tura. Glavni cilj politike održivog razvoja je transformacija tradicionalne slike sela od mesta u kome se eksploatišu prirodni resursi i gde je loš kvalitet usluga u ekonomski jak prostor koji nudi kvalitetan proizvod. Jedina prepreka je što građani Finske koji imaju pravo da slobodno uživaju u prirodi treba da prihvate plaćanje za rekreaciju u prirodi (Teemarihma,2000b).

10.2 SEOSKI TURIZAM U SRBIJI

Srbija raspolaže sa bogatim biološkim, geološkim i kulturnim nasleđem koje može da potpomogne razvoj različitih formi seoskog tuizma kao što je agrokultura, priroda i avanture i eko turizam. To bogatstvo čini Srbiju atraktivnom za seoski turizam mada tradicionalno mala gazdinstva i odsustvo prakse predstavlja značajan rizik za njegovu održivost. Razvoj seoskog turizma bi bila prilika i jedna solucija za rešavanje mnoštva problema poput siromaštva seoskih područja, depopulacije i starenja seoskog stanovništva i smanjenje veoma visoke stope nezaposlenosti. Razvojem malih tržišnih niša sa kvalitetetnim proizvodom seoskog turizma bi podigao vitalnost domaćinstava, prihode i zaposlenost.

Godine 2008. španska agencija MDG:F ACHIVMENT FUND i Vlada Republike Srbije i agencije poput UNDP, FAO, UNICEF, UNWTO, UNEP, realizovali su zajednički program istraživanja pod nazivom „Održivi razvoj seoskog turizma u Srbiji". Istraživanjima su obuhvaćeni dosadašnji publikovani materijali, knjige, časopisi, palnovi, izveštaji, web sajtovi organizacija i subjekata koji su se bavili seoskim turizmom sa različitih aspekata. Deo istraživanja je obavljen na terenu sa ciljem neposrednog uvida u potencijale za razvoj seoskog turizma ocenjujući stanje i kvalitet prirodnih uslova, kulturnoistorijskog nasleđa, stanovništva seoskih područja. Na osnovu istraživanja pomenutih parametara izdvojeni su i detaljno proučeni sledeći regioni:

- Istočna Srbija (opštine Pirot, Knjaževac, Zaječar, Dimitrovgrad i Negotin)
- Donji Dunav (opštine Požarevac, Veliko Gradište, Golubac, Majdanpek i Kladovo)
- Južni Banat (opštine Alibunar, Bela Crkva, Kovin i Vršac)
- Centralna Srbija (opštine Valjevo, Ljig, Gornji Milanovac, Kosjerić i Mionica)

Četiri regije obuhvataju 19 opština u kojima živi oko 700 000 stanovnika od kojih je 66% radno sposobno (15-64 god.) sa stopom nezaposlenosti od 18-22%. Veći broj nezaposlenih su žene. Turistički indikatori pokazuju da najveći broj turista, stranih i domaćih, ima regija Centralne Srbije 304 000 godišnje, Tabela 11.

Tabela 11. Turistički indikatori[110]

Turistički indikatori				
	Centralna Srbija	Donji Dunav	Južni Banat	Istočna Srbija
Broj kreveta	4619	2718	1414	2074
Broj noćenja domaćih turista	291800	179700	29900	10900
Broj noćenja stranih turista	13600	8100	5200	7400

Region *Južni Banat* i okolina Vršca su poznati po vinogradima i proizvodnji belog vina. Najveći proizvođač u privatnom sektoru su „Vršački vinogradi" kao i mali broj privatnih proizvođača koji su se počeli proizvodnju vina posle 2000. godine na ukupnoj površini od 120 ha. Četiri porodične vinarije se nalaze u selu Gudurica. Vinski podrumi su veoma različitog nivoa kao i turistički smeštaj. Selo Sušara je drugi primer koji ima potencijal za razvoj seoskog turizma ali sa jakim depopulacionim trendom. Turistički potencijal ima i Deliblatska peščara, prirodno zaštićena terirorija jedinstvena u Evropi kao i nekoliko lokaliteta kulturnih dobara. U Južnom Banatu postoji plan obnove većeg broja vetrenjača korišćenih za vađenje vode iz peskovitog zemljišta. Ciljna grupa turista su starije stanovništvo, studenti i sportisti. Selo Skorenovac ima je ostvarilo do 5000 noćenja (2007), dok selo Sušara ima potencijal (64 kreveta), tradicionalne rukotvorine, organizovane ture u prirodi, proizvodnu meda i u neposrednoj blizini arheološki lokalitet Židovar.

Osim vršačkog okruženja u Jušnom Banatu se nalazi Kovačica i Bela Crkva relativno razvijene destinacije seoskog turizma. Kovačica je mesto naivnih slikara i zanatlija dok se u blizini Bele Crkve nalaze jezera. Južni Banat je atraktivan po svojoj prirodi ali i po multietničkoj kulturi. Lokalni razvoj se zasniva na ekstenzivnom razvoju turizma uključujući seoski ambijent, agro i vinske puteva. Kulturni i gastronomski događaji su veoma popularni kao što su: Pivski dani, Grošđe bal, Vinski dani, pančevački karneval i Dani slanine.

Potencijal za dugoročni razvoj seoskog turizma je u njegovom povezivanju sa mnogim kulturnim, sportskim i obrazovnim aktivnostima. To uključuje korišćenje akvatičnih kultura (proizvodnja riba i ribarstva), lov, gledanje ptica, pešačenje, nacianalna

110 MDG:F ACHIVMENT FUND, Vlada Republike Srbije, Sustainable Tourism for Rural Development, 2008

kultura i kuhinja, tradicionalni zanati, poljoprivredno obrazovanje, festivali i kulturni događaji.

Prirodni i kulturni ambijent je osnova za razvoj seoskog turizma dok ograničenja leže u blizini pančevačke industrijske zone koja je zagađivač ali i industrijski centar u koga odlazi seosko stanovništvo Južnog Banata, napuštajući zemljište koje nije pogodno za obradu zbog visokog nivoa podzemnih voda, povećanog saliniteta i čestih poplava.

Region *Istočna Srbija* ima šest opština sa kulturnim potencijalom za dugoročni razvoj turizma kao što su Putevi Rimskih imperatora, arheološki lokalitet Viminacijum, palatu Felix Romulijanu u blizini Gamzigrada koju godišne posti preko 40000 hiljada postilaca. Razvijena je proizvodnja vina u Knjaževcu, Nišu, Zaječaru, Negotinu. Ovo je region izuzetnih prirodnih zaštićenih područja, impresivnog planinskog i dolinskog pejzaža. Razovrsnost biljnog i životinjskog sveta, reljefa, prisustva nekoliko velikih pećina učinili su ovaj prostor kandidatom za zaštitu kroz program Čovek i Biosfera. Palata Felix Romulijana je 2007 proglašena od strane organizacije UNESCO za zaštićeno mesto. Arheološki park Viminacijum sa raznovrsnim programima poput kostimiranih vodiča u rimskim togama, manifestacijom Rimska noć, izložbima i koncertima.

Manastir Poganovo, kolonija slika i godišnjih izložbi, sajmovi autohtonih vrsta životinja i seoskog nasleđa u Dimitrovgradu, specijaliteti lokane kuhinje, tradicionalno zanatsvo, poznati pirotski ćilim i kačkavalj su obeležja regiona istočne Srbije i potencijal za razvoj seoskog turizma.

Seoski turizam u *Centralnoj Srbiji* je razvijen sa već prepoznatljivim tržišnim zahtevima. Od 2004 godine internet klub „Moba", iz Ljiga promoviše bazu podataka seoskog turizma predstavljenu na vebsajtu (http://www.selo.co.rs). Baza podataka je rezultat projekta Ministarstva za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu i sadrši turističku ponudu 140 sela sa opisom, fotografijama, capacitetima, kontaktima. Ostvarena je direktna saradnja sa Turističkom organizacijom (TOS) čime se podržava razvoj seoskog turizma. Sem toga, istoimeni klub je uspostavio saradnju sa ženama iz NGO „Zlatne ruke"proizvodeći suvenire, hranu, piće za prodaju i specijalizovanim prodavnicama.

Centralna Srbija je atraktivna za seoski turizam, boravak u prirodi i agroturizam. Lokalni razvoj ima znatan uticaj na razvoj drugih vidova turizma kao što su kulturni i gastronomski događaji, „Kosidba na Rajcu", šetnja „Lekovitim stazama valjevskih planina", branje lekovitog bilja, „Dani gljiva- Divčibare" u organizaciji Društva domaćina iz Valjeva, seminari branja pečuraka, kuvanja, i mnogi drugi.

U 2008 godini osnovana je Nacionalna Organizacija za razvoj seoskog turizma sa ciljem da afirmiše seoski turizam Srbije i proširi njegovo tržište.

Polazeći od značaja i potrebe za afirmacijom seoskog turizma održan je „Prvi kongres ruralnog turzma Srbije" u Kragujevcu 2010 godine u organizaciji Privredne ko-

more Beograda (Udruženje ugostiteljstva i turizma) i belgijskog Caritas International i doneta Deklaracija o seoskom turizmu u kojoj napisano:

"Ruralni turizam se definiše kao oblik turizma koji obuhvata sve aktivnosti u ruralnom području.On, kao selektivni oblik turizma, u sebi uključuje niz aktivnosti, različite usluge i dodatne sadržaje koje stanovništvo u ruralnim područjima organizuje u cilju privlačenja turista i stvaranje dodatnog prihoda njihovim porodičnim poljoprivrednim gazdinstvima, čime se ostvaruje ekonomski razvoj i razvitak tih područja, podiže životni standard, smanjuje odliv ruralnog stanovništva, a sve na načelima održivog razvoja i očuvanja postojećih prirodnih resursa.

Ruralni turizam u sebi obuhvata agroturizam, aktivnosti u prirodi, ruralno iskustvo, kulturni turizam, avanturistički, izletnički turizam, pripremu tradicionalne hrane, izradu suvenira i druge slične oblike turizma.

Nosioci ponude u ruralnom turizmu su seoska porodična poljoprivredna gazdinstva, ali mogu biti i svi ostali subjekti koji svoju delatnost obavljaju u okviru određenog ruralnog prostora.

Ruralni prostor obuhvata ljude, zemlju, druge resurse u otvorenim prirodnim područjima i ruralnim naseljima izvan neposrednog ekonomskog uticaja glavnih urbanih centara. Ruralni turizam se razvija u skladu sa načelima održivog razvoja i doprinosi očuvanju svekolikog nasleđa, urbane strukture sela, zaštiti prirode, očuvanju krajolika, očuvanju bioraznolikosti itd. Turističku atrakciju svake ruralne turističke destinacije treba optimalno koristiti, štititi od uništenja, degradacije i nenamenskog korišćenja.

Planiranje razvoja ruralnog turizma, uzima u obzir socijalne, ekonomske, ekološke, estetske elemente i naročito prostorni aspekt..."

10.3 SEOSKI TURIZAM U EVROPI

Današnje tržište seoskog turizma Evrope sastoji se od otprilike 190 hiljada smeštajnih objekata sa kapacitetom od 1,7 miliona kreveta. Pri tome se oko 98% svih registrovanih smeštajnih objekata Evropske Unije.[111]

Godišnja stopa zauzetosti kapaciteta seoskog turizma u proseku iznosi 25% (varira između 10% i 50% po pojedinim destinacijama), dok je cena smeštaja po osobi i po noćenju u rangu od ispod 10 evra u istočnoevropskim zemljama, do 30 evra u najskupljim regijama Nemačke ili Austrije. Prosečni godišnji prihodi po krevetu mogu varirati između 1.000 i 2.500 evra za noćenje s doručkom, te između 800 i 1.800 evra za puni pansion.

111 Mintel, Rural Tourism – Special Length Focus – Europe, avgust 2003.

Najveća receptivna kao i emitivna tržišta ruralnog turizma su Francuska, Nemačka, Austrija, Velika Britanija i Italija, koje zajedno čine preko 77% ukupnog tržišta seoskog turizma.

Najčešći konzumenti seoskog turizma su porodice sa decom, bračni parovi bez dece, individualci, ili pak grupe koje dolaze radi posebnih interesovanja.

Uloga seoskog turizma u unapređenju životne sredine se ogleda u veoma raznovrsnim aktivnostima u prirodi:

- uređenje pešačkih staza i puteva, rečnih obala,
- postavljanje oznaka za turističke staze za šetnju,
- obeležavanje vidikovaca za posmatranje ptica i životinja,
- pošumljavanje, kalemljenje i branje voća,
- učenje i oživljavanje starih zanata

Konzumiranje seoskih proizvoda, učenje tradicionalnom načinu života, uživanje u seoskom ambijentu ("seoska idila"), ***odlazak na jezera i reke; obilazak istorijskih i kulturnih atrakcija***, daleko od gradske buke su obeležja mirnih odmora za koja postoji interesovanje, pre svega u domaćem turizmu. Kao čest razlog za putovanja u seoska područja su posete prijateljima i rodbini.

Prema istraživanjima evropske asocijacije putnika u seoskom turizmu, utvrđeno je da turisti odlaze na seoski turizam radi sledećih aktivnosti:

- uživanje u seoskom ambijentu (75%),
- gastronomija (70%),
- odlazak na jezera i reke (58%),
- obilazak istorijskih i kulturnih atrakcija (41%),
- ribolov-lov-ploviti čamcem (32%),
- biciklizam-jahanje-planinarenje-pešačenje (24%).

Programi seoskog turizma u Evropi se uglavnom zasnivaju na domaćem tržištu a baziraju se na konceptu održivog razvoja, što daje dugoročni potencijal razvoja (15 do 20 godina).

S obzirom da se seoski turizam sastoji od uglavnom domaćih turista, potrebni su sledeći koraci da bi se osigurao dugoročni razvoj ovog proizvoda: razvoj centralnog rezervacionog sistema u ruralnom turizmu na nivou destinacije (države, regije), zatim povezivanje sa rezervacionim sistemima seoskog turizma u Evropi. Kreiranje sistema standarda ponude objekata (kvalitet smeštaja, ishrana, zaposleni, stavljanje ponude

na Internet). Kreiranje kalendara i vremenskog rasporeda lokalnih događaja, slavlja i festivala, s ciljem unapređenja prodaje na domaćem tržištu. Dalje, radi unapređenja prodaje truističkog proizvoda seoskog turizma neophodan je razvoj glavnih kanala prodaje, svih vidova marketinga uključujući i web marketing.

Ukoliko se seoski turizam posmatra kao važan faktor unapređenja sredine, uz istovremeno očuvanje seoskog prirodnog i kulturnog nasleđa, njegovim razvojem bi se postigli pozitivni rezultati u pogledu izgradnje puteva, pešačkih staza, uređenja rečnih obala, rekonstrukcije dotrajalih a ambijentalno vrednih objekata.



Slika 38. Vetrenjače atraktivni ambijentalni objekti

Mesta seoskog turizma bi imala svoje oznake, putokaze, vidikovce i vizitor centre. Razvoj seoskog turizma prati revitlizacija lokaliteta, autohtonih biljnih i životinjskih vrsta, rekonstrukcija kuća i pomoćnih objekata autentične arhitekture i materijala, oživljavanje starih zanata. Istovremeno je to mogućnost afirmacije narodnog stvaralaštva kroz raznovrsne radionice i proizvodnju suvenira, organizovanje muzičkih i likovnih kolonija, festivala igre.

Seosko stanovništvo je osnova razvoja seoskog turizma i saglasno tome njihova obuka i dopunski rad imaju najvažniju ulogu u uspešnom razvoju turističke delatnosti kao i postizanju ekonomskih i društvrnih ciljeva. Dopunski rad u seoskom turizmu se odnosi na svo radno sposobno seosko stanovništvo zaposleno kao zanatlije, trgovci, preduzetnici, itd., čija glavna delatnost ne obezbeđuje dovoljnu materijalnu osnovu za život. Vlade, regionalne i lokalne uprave u zemljama Evrope, usvojili su poresku i socijalnu regulativu koja podržava dopunski rad kroz uslužne delatnosti pružene turistima u seoskim oblastima. Obuka za rad u seoskom turizmu obuhvata aktivnosti koje se tiču upoznavanja i razumevanja pravila i standardnih postupaka u procesu pružanja usluga turistima.

Obuka osoblja zaposlenog u seoskom turizmu se sastoji u sledećem:

- stanovništvo koje održava objekte za smeštaj (hotele, vile, apartmane, sobe) i ishranu (restorane), treba da poseduju znanja i sposobnosti za poslove prijema i registrovanja gostiju, tehničke podrške, upravljanja, higijene kao i za predstavljanje prirodnih i kulturnih obeležja lokalne sredine;
- Lokalni turistički vodiči i pratnja treba da poseduje široko obrazovanje, znanje stranih jezika, mogućnost jasne komunikacije i predstavljanja regije, organizovanje najraznovrsnijih vidova rekreacije;
- Sportska udruženja treba da ponude organizovanje sportskih aktivnosti (jahanje, lov, ribolov, planinarenje) uz očuvanje prirode;
- Lokalna služba za razvoj turizma treba da bude obučena za praćenje, analizu, ocenjivanje i kontrolu projekata razvoja seoskog turizma uz učešće partnera iz privatnog i državnog sektora;
- Seosko stanovništvo i lokalna uprava treba da učestvuju u zajedničkim aktivnostima realizacije strateših ciljeva u seoskom turizmu uz primenu svih tehničkih i pravnih propisa koji prate ovu delatnost.

Razvoj seoskog turizma se uvek posmatra u kontekstu kvaliteta bilo da se ocenjuje subjektivno ili kroz indikatore kvaliteta koji proističu iz standarda i procesa eksterne verifikacije. Kvalitet usluga se ocenjuje kroz statičke dimenzije proizvoda na nivou objekta i usluga i dinamičku dimenziju koja označava proces pružanja usluga koji se menja u skladu za zahtevima potrošača.

Zbog prirode seoskog turističkog proizvoda postavlja se niz pitanja koja se odnose na nedovoljan kvalitet proizvoda i usluga. Na primer, nepristupačnost lokaciji, neorganizovan mali biznis, ograničeni resursi, a često i nedostatak veština upravljanja i nezainteresovanost za marketing. Stoga, za unapređenje kvaliteta proizvoda i usluga u regionima seoskog turizma javlja se potreba identifikovanja i razvoja konkurentnosti kvaliteta proizvoda i usluga u cilju poboljšanja politike razvoja i strukture proizvoda. Kako je kvalitet ključna determinant razvoja seoskog turizma, njegova izgradnja zahteva nove načine da se to postigne. Neophodno je da se pažljivo prati i analizira izgradnja turističkog proizvoda „seoski turizam", zatim proizvodna sposobnost da se razume kupac odnosno potrošačka tražnja. Kvalitetna slika proizvoda treba da se kreira pomoću suptilnih znakova i simbola ("brendiranje") koji omogućava potrošaču da proceni kvalitet između proizvoda na tržištu. Promotivne poruke i savremeni vidovi promocija treba da obezbede jasnu poruku o proizvodu koji je pristupačan kupcima svih nivoa. U Evropi su danas poznate turističke marke seoskog turizma poput Francuske (Gites de France), Austrije (Urlaub am Bauernhof) i Italije (Agroturismo). [112]

112 Strategija razvoja turizma Srbije, Horvat Consalting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd,

ECEAT - Evropski centar za eko i seoski turizam[113]



Evropski centar za eko i seoski turizam je nezavisno i neprofitno udruženje koje okuplja nacionalne ECEAT organizacije evropskih zemljama. Osnovni cilj ECEAT-a je razvoj i unapredjivanje turizma koji potpomaže razvoj tzv. organske poljoprivrede, održivo korišćenje zemljišta, zaštitu prirode, razvoj sela i zaštitu kulturnog nasledja. ECEAT je posebno posvećen podršci organizovanju programa za odmor na selu. ECEAT je stvorio jedinstveni sistem certikacije u evropskim okvirima, prvenstveno za usluge u seoskom turizmu. http://www.eceat.org/

EuroGites



Evropsku federaciju seoskog turizma (EuroGites) formirale su 32 profesionalne i poslovne organizacije iz 26 zemalja Evrope (Zemlje članice iz EUdo januara 2010. godine: Austrija, Belgija, Bugarska, Kipar, Češka, Francuska, Grčka, Italija. Letonija, Litvanija. Luksemburg, Mađarska, Poljska, Portugalija, Rumunija, Slovačka, Slovenija, Španija, Velika Britanija Ostale članice koje nisu u EU: Belorusija, Gruzija, Hrvatska, Izrael, Norveška, Srbija, Švajcarska, Ukrajina). Federacija predstavlja sektor smeštaja u seoskom turizmu u Evropi, sa procenjenim brojem od 400.000 objekata i oko 3,6 miliona ležaja. 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
- profesionalna obuka.
- EuroGites je takođe odgovoran za organizaciju Evropskog kongresa o seoskom turizmu. Tri kongresa su održana u jesen 2003, 2005 i 2007. godine. Četvrti kongres je održan u Rumuniji, oktobra 2012. godine.

113 http://www.cenort.rs/?page_id=113 - CenORT centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, http://www.eceat.org/

10.4 EKOTURIZAM

Ekoturizam se smatra tržištem koje poslenjih decenija beleži visoku stopu rasta. Prema podacima Svetske turističke organizacije ovaj vid turizma ima godišnji rast od 5% u svetskim razmerama, što predstavlja 6% svetskog bruto proizvoda i 11.4% potrošnje.

Ovakav rast ekoturizma je razlog da su mnogi stručnjaci bili pozvani da objasne i opravdaju neophodnost uspostavljanja politike razvoja ekoturizma. Time su otvorena pitanja iz domena razvoja geografskog informacionog sistema (GIS), zaštite prirode, upravljanja zaštićenim područjima, ekologije, arheologije itd. Često se razmatrano stanovište da je ekoturizam podkategorija održivog turizma ili segment većeg turističkog tržišta usmerenog na destinacije u priodi.

Termin ekoturizam formulisao je Héctor Ceballos-Lascurén, meksički arhitekta, ekolog i međunarodni konsultant za ekoturizam. Trenutno je generalni direktor Programa za međunarodni konsalting u ekoturizmu (PICE- Program of International Consultancy on Ecotourism) sa sedištem u Meksiko sitiju. Takođe je i u IUCN-u (The World Conservation Union) specijalni savetnik za ekoturizam, kao i u ekoturističkom društvu i Svetskoj turističkoj organizaciji. Njegovu definiciju ekoturizma zvanično je usvojio IUCN na I svetskom kongresu održanom u Montrealu 1996.g. (Resolution CGS 1.67 «Ecotourism and Protected Area Conservation »):

Ekoturizam je definisan kao „odgovorno putovanje u prirodu koje čuva životnu sredinu i poboljšava dobrobit lokalnog stanovništva."
(TIES, 1990)

Ekoturizam je ekološki odgovorno putovanje i poseta u relativno očuvana područja, radi uživanja u prirodi (i pratećim kulturnim odlikama - kako iz prošlosti, tako i sadašnjosti) uz unapređenje zaštite prirode, mali negativni uticaj posetilaca i koristan aktivan uticaj na lokalno stanovništvo.

Razlika u odnosu na putovanja u prirodu - Ekoturizam u svetskim razmerama vrlo brzo postaje najpopularniji vid odmora. Dok turizam usmeren na destinacije u prirodi u suštini predstavlja jendostavno putovanje u područja sa lepom prirodom, ekoturizam ostvaruje korist za lokalno stanovništvo u ekološkom, kulturnom i ekonomskom smislu. Npr. turista koji ide u prirodu može da posmatra ptice. Ali ekoturista posmatra ptice sa lokalnim vodičem, odseda u lokalnom smeštajnom kapacitetu (ecolodge) i daje doprinos lokalnoj privredi.

Visitor management (Upravljanje posetiocima) - Upravljanje posetiocima u aštićenim područjima u svetu razvilo se tokom 19. i 20. veka. Najstariji nacionalni i drugi parkovi u Evropi korišćeni su isključivo za privilegovane društvene klase. Ostali «običan» svet postepeno je osvajao pristup, ali samo pod strogom kontrolom nadležnih.

Tokom 20. veka povećanje upotrebe jeftine energije vodilo je ka prosperitetu društva i većem individualnom putovanju, pa prema tome i poreastu poseta zaštićenim prirodnim dobrima. Porast broja poseta zaštićenim područjima i jačanje ekološkog koncepta o važnosti zdrave životne sredine, stimulisalo je nadležne u državama širom sveta da preuzmu odgovornost o masovnoj ekspanziji sistema zaštićenih dobara. Važnost takozvanog nosećeg kapaciteta kao okvira za prvo upravljanje posetiocima u parku. Pošto zaštićena područja imaju višestruku ulogu za ljudsko društvo: ekološku, socijalnu, ekonomsku, kulturnu, koncept nosećeg kapaciteta bio je ograničen jednostavnim pitanjem: «Koliko je isuviše?»

Termin upravljanje posetiocima mora da se tretira strateški zbog važnosti upravljanja zaštićenim područjima, uz vrlo brz rast broja posetilaca. O zaštićenom području neophodno je da se precizno zna:

- koje poruke se prenose,
- koja je ciljna grupa za komunikaciju,
- mesto gde će se komunikacija odvijati («Visitor centers» - informacioni centri).

Upravljanje posetiocima vodi ka povećanom učešću turista kao i podizanju njihove svesti u vezi zaštite prirodnih i kulturnih obeležja područja u kom borave. U tom smislu posebna pažnja mora se posvetiti posetiocima:

- pre nego što dođu u zaštićeno područje,
- tokom boravka,
- po napuštanju zaštićenog područja.

Osim toga, neophodno je da se obezbedi:

- dobro turističko informisanje,
- iskusno/trenirano osoblje,
- dobra interpretacija primenjena kroz odgovarajuće znake,
- dobro izgrađene staze,
- razvijena saradnja sa lokalnom zajednicom, NVO.

Ekodestinacija

Savremeni turista traga za iskustvima koji mu pružaju osećaj bliskosti sa prirodnim vrednostima i lokalnom zajednicom. Svaka turistička destinacija koja treba da privuče ovakve posetioce mora da zaštititi svoje resurse uz naglašavanje osećaja integracije sa lokalnom zajednicom. U tom procesu država ima vrlo važnu ulogu, jer se bavi strateškim planiranjem, kreiranjem politike razvoja i zaštite prirodnog okruženja. Sem toga na državnom nivou se razvijaju i održavaju sistemi za snabdevanje vodom, odvođenje otpadnih voda, upravljanje čvrstim otpadom, snabdevanje električnom energijom.

Koncept ekodestinacije je nov i ne postoje precizna uputstva. Planiranje u upravljanje destinacijom treba da pokaže koristi od ekoturizma za određeno područje i lokalnu zajednicu.

Planiranje izgradnje tzv. ekodestinacije zavisi od socijalnih i ekoloških faktora, planiranja prostora, regulative koja sprečava narušavanje osetljivih ekosistema, učešće lokalne zajednice u procesu razvoja kompleta standarda i dugotrajnog monitoringa.

Ekolođa *(eng. Ecolodge)*

Ova vrsta smeštaja pojavila se tokom poslednjih nekoliko godina. Sam termin ekolođa zvanično je upotrebljen na Prvom međunarodnom forumu o ekosmeštaju 1994.g. na Devičanskim ostrvima. Prva knjiga koja sadrži definiciju ovakve vrste smeštaja i bavi se tom temom je Međunarodni vodič ecolodge-a (Mehta at al,) kao rezultat Međunarodne konferencije održane u Kostariki 1995.g. Ekolođa predstavlja vrstu turističkog smeštaja koji zadovoljava sledeće kriterijume:

- štiti prirodne i kulturne komponente svog okruženja,
- tokom izgradnje vrši minimalan uticaj na životnu sredinu,
- uklapa se u specifični kontekst okruženja,
- koristi alternativna, održiva sredstva u potrošnji vode,
- obezbeđuje pažljivo postupanje sa smećem i otpadnim vodama,
- odlično sarađuje sa lokalnim stanovništvom,
- primenjuje programe ekološkog obrazovanja i vaspitanja i zaposlenih i turista,
- daje doprinos održivom razvoju lokalne zajednice kroz istraživačke programe.

Zeleni hoteli *(eng.Green Hotells)*

To su hoteli koji u svom poslovanju primenjuju i poštuju principe ekoloških standarda i održivog razvoja. Savremeni pritisci ekologa, klijenata, zaposlenih, stvorili su uslove za hotele da posluju na savremen način, uz preuzimanje odgovornosti za očuvanje životne sredine.

Ekoturizam u Srbiji

U Srbiji postoji potencijal da se razvije ekoturizam kao specifičan vid turizma blizak seoskom i avanturističkom turizmu.Tome bi doprinelo iskorišćavanje prirodnih potencijala i ambijenta u planinskim oblastima kao što su Stara planina, Tara, Golija, Beljanica, Zlatibor i Vlasina.

Srbija ima osnovu za razvoj ekoturizma jer raspolaže sa pet nacionlnih parkova, 120 rezervata prirode, jedan rezervat biosfere, dvadest parkova prirode oko 470 spomenika prirode, 215 biljnih i 427 životinjskih vrsta koje su označene kao prirodne retkosti.[114]. Ekoturizam je delatnost koja doprinosi održivom razvoju turizma jer može da utiče na ukupnu promociju Srbije na međunarodnom tržištu. Osim toga ovaj vid turizma može biti deo strategije zaštite i razvoja prirodnih i kulturnih činilaca lokalnih i regionalnih delova zemlje koji će doprineti njihovom ekonomskom razvoju.

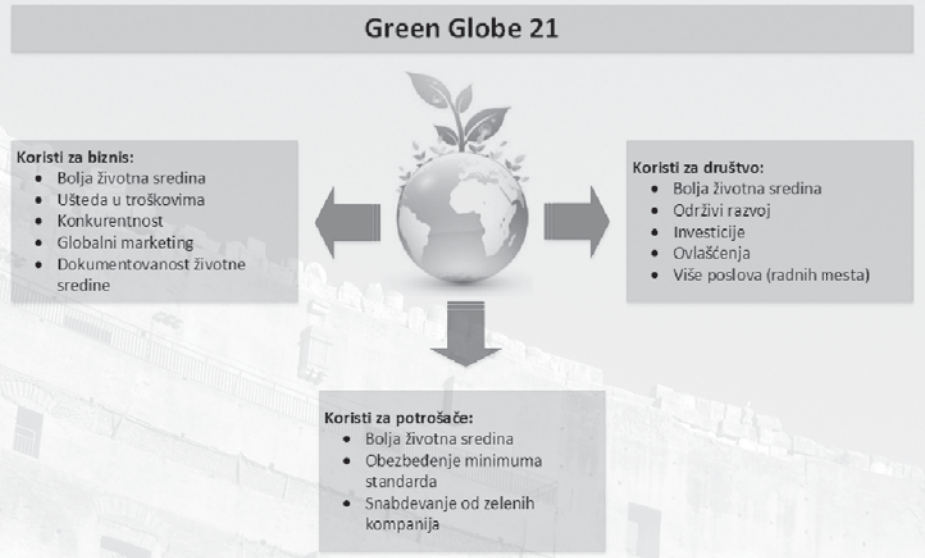
Razvoj ekoturzma, prema konceptu i standardima u svetu, u Srbiji je tek u povoju. Samo je nekoliko zaštićenih oblasti u Srbiji a među njima su: Zasavica, Carsa bara i Palić-Ludaš. Ograničenja za napredni razvoj ekoturizma većih razmera se sastoji u sledećem:

- Nedovoljno istražena područja sa aspekta očuvanosti prirode a u cilju verifikacije standarda i sticanja sertifikata za ekoturizam;
- Odsustvo minimuma infrastrukture korišćene za posete turista;
- Zapostavljanje prirodnih vrednosti i nizak nivo ekološke svesti;
- Želja za brzim podizanjem standarda ne birajući sredstva što je u suprotnosti sa razvojem ekoturizma;
- Odsustvo zakonske regulative i međunarodnih standarda ekoturizma (Green Globe 21)

Tokom godine ekoturizma (2002) UNWTO i Program ujedinjenih nacija za zaštitu životne sredine su preporučili vladama da donesu i jačaju nacionalne strategije i posebne programe za održivi razvoj i upravljanje ekodestinacijama na sledeći način:

- Osnivanjem međuministarske radne grupe koja treba da kombinuje stručna znanja iz turizma, zaštite životne sredine, ruralnog razvoja, upravljanja prirodnim resursima u parkovima prirode.
- Razvijanjem plana saobraćaja i ekoturističkih staza
  - Razvijanjem programa informisannja i marketinga ekoturizma
  - Razvijanjem mehanizama očuvanja zemljišta i obučavanje lokalnog stanovništva

114 Hrabovski Tomić,.E. (2008). *Selektivni oblici turizma*, Fakultet za biznis, Sremska Kamenica.

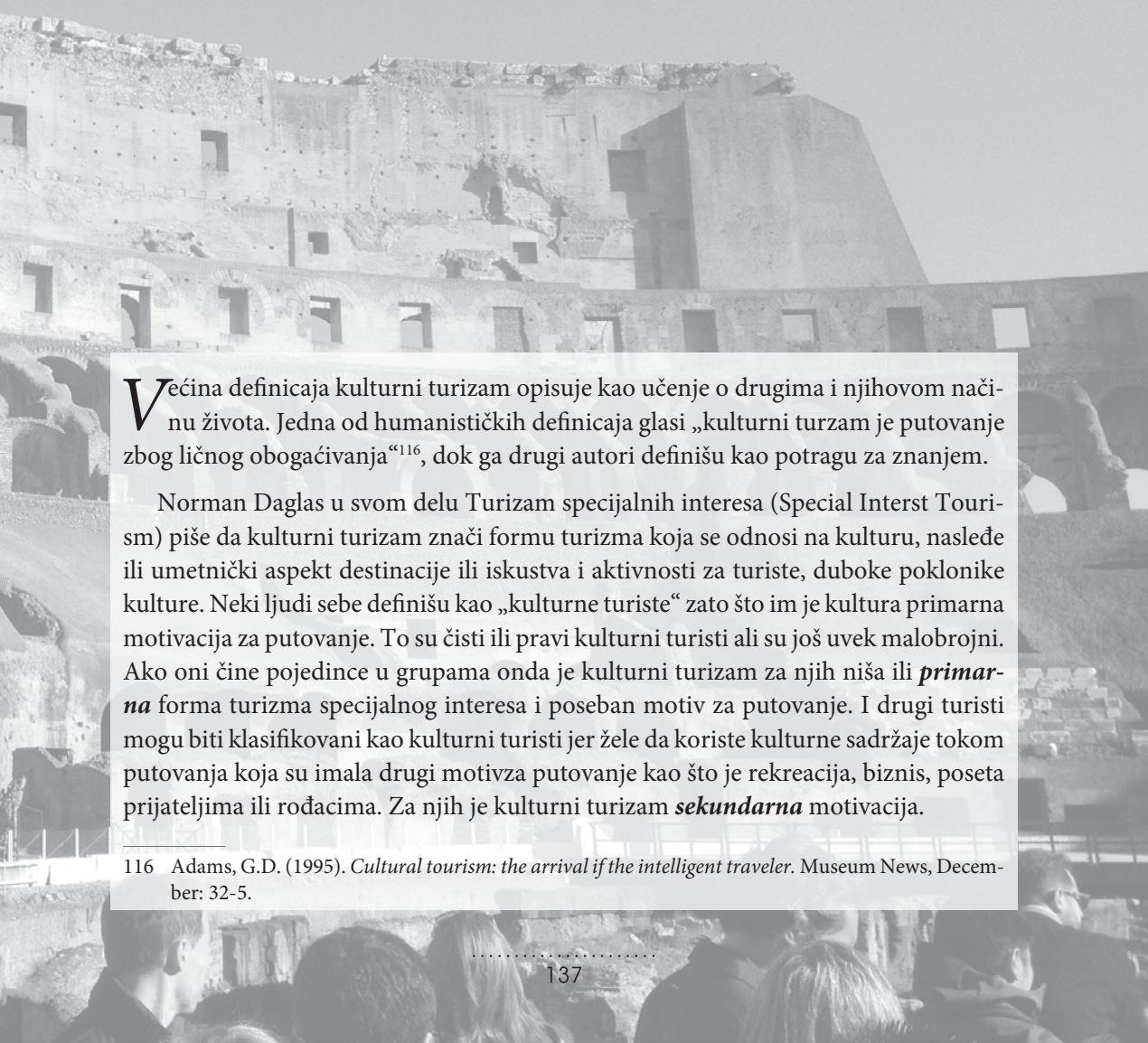


Slika 39. Green Globe 21, koristi za biznis, društvo i potrošače

Imajući u vidu sadašnje stanje u oblasti ekoturizma u Srbiji i kretanja na međunarodnom tržištu, primarni zadak bi se odnosio na strategiju razvoja ovog vida turizma uz razvijanje standarda za ekoturizam GREEN GLOBE 21[115], sertifikaciju i etičko poslovanje, Slika 39.

115 Milivojević i drugi (2006). *Ekoturzam – zablude, ograničenja, mogućnosti*, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije

KULTURNI TURIZAM 11



Većina definicaja kulturni turizam opisuje kao učenje o drugima i njihovom načinu života. Jedna od humanističkih definicaja glasi „kulturni turzam je putovanje zbog ličnog obogaćivanja“[116], dok ga drugi autori definišu kao potragu za znanjem.

Norman Daglas u svom delu Turizam specijalnih interesa (Special Interst Tourism) piše da kulturni turizam znači formu turizma koja se odnosi na kulturu, nasleđe ili umetnički aspekt destinacije ili iskustva i aktivnosti za turiste, duboke poklonike kulture. Neki ljudi sebe definišu kao „kulturne turiste“ zato što im je kultura primarna motivacija za putovanje. To su čisti ili pravi kulturni turisti ali su još uvek malobrojni. Ako oni čine pojedince u grupama onda je kulturni turizam za njih niša ili ***primarna*** forma turizma specijalnog interesa i poseban motiv za putovanje. I drugi turisti mogu biti klasifikovani kao kulturni turisti jer žele da koriste kulturne sadržaje tokom putovanja koja su imala drugi motivza putovanje kao što je rekreacija, biznis, poseta prijateljima ili rođacima. Za njih je kulturni turizam ***sekundarna*** motivacija.

116 Adams, G.D. (1995). *Cultural tourism: the arrival if the intelligent traveler.* Museum News, December: 32-5.

Kulturni turizam može biti definisan na mnogo načina ali opšte značenje tih definicija se zasniva na učenju, iskustvu i razumevanju resursa i delatnosti drugih kultura.[117]

Kulturni turizam znači planirano putovanje i posetu mestima da bi se više naučilo o drugim narodima, njihovom načinu života, nasleđu i umetnosti na način koji verno odslikava njihovu kulturu u istorijskom kontekstu. Naglasak je uvek na obrazovanju, iskustvu i komunikacijama, na autentičnosti, transparentnosti i iskrenosti takvih susreta.

Još uvek se postavljaju pitanja šta se smatra kuturom a šta ne? Kulturni turizam podrazumeva „*prefinjene forme*" kulture koje treba da dopinesu unapređenju kulture i razvoja koristeći simbole kao što su:

- muzeji,
- galerije,
- značajne građevine,
- istorijske kuće,
- izvođačke umetnosti.

Kulturni turizam uključuje turizam istorijskog nasleđa, posetu mestima mnogo popularinijim nego što su pomenute prefinjene forme kulturnog turizma. Karakteristike kulturnog turizma su i svakodnevne kulture poput jela ili kupovine pa i druge subkulturne forma kao što su boks u Bankoku ili korida u Španiji. Povući liniju gde je granica forme kulturnog turizma nije jednostavno. Kada je kulturni turizam ograničen na službenu formu njegova definicija je jednostavna ali kada se posmatra kroz svakodnevnu kulturu, kulturu življenja, popularnu kulturu i subkulturu veoma je teško decidno definisati ovaj specifičan vid turizma.

U kulturnom turizmu se razlikuju tri tipa kulturnih turista:

- Kulturno motivisani turisti

  Ovom tipu turista pripada bolje obrazovano stanovništvo, pretežno žene i materijalno bolje stojeći ljudi. Samo prva kategorija se smatra pravim kulturnim turistima koji su specijalno motivisani da vide i iskuse isključivo kulturne sadržaje. Oni poseduju veća znanja nego što je prosečno pozavanje kulture, bolje obrazovanje i veštine u artikulisanju i iznošenju svojih pogleda na kulturu. Jednostavno oni žele da imaju i kontinuirano povećavaju svoj „kulturni kapital".Ovaj tip turista je malobrojan procene su da čine oko 5% tržišta kulturno motivisanih tržišta.[118]

117 Douglas, N.Douglas, N., Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism,* Australia

118 Richards, G.(1996) Production and Consumption of European Cultural tourism, Annals of of Tourism Research, 23 (2): 261-83

- Kulturno inspirisani turisti

  Računa se da ovaj tip turizma čini jednu trećinu tržišta kulturnog turizma. Oni su kulturno ispirisani posebnim mestima poput Sikstinske kapele, Sidnejske Opere, ili muzičkim događajima poput novogodišnjeg koncerta u Beču, itd. Ovaj tip turista, generalno želi da posete ovakva mesta samo jednom kao ostvarenje svog sna i da se najčešće tu ne vraćaju. Promoteri turizma ovakvim turistima nude nove, specijalne kulturne događaje imajući u vidu da su oni nepredvidivi za organizaciju i planiranje. Oni sami ispunjavaju svoj dan, troše malo vreme i novca na kulturne sadržaje.

- Kulturno primamljeni turisti

  Ovaj tip turista je najbrojniji koji o kulturnim atrakcijama najčešće saznaje tek po dolasku na destinaciju. Oni koriste dostupnost muzejima, istorijskim mestima, koncertima, izložbama i drugim kulturnim događajima ali na odmor odlaze iz drugih razloga. Veoma su nepredvidivi za organizaciju i imaju neplanirane prohteve u konzumiranju sadržaja kulturnog turizma. Ovaj broj nije manji od 60% turista i pripadaju grupama koje čine tržište kulturnog turizma sve unosnijim.

Brojni primeri pokazuju da kulturni turizam postaje sve popularniji. Razlog tome leži sa jedne strane u turističkoj tražnji a sa druge u turističkoj ponudi. Mnogi analitičari su saglasni da su konvencionalne forme turizma postale dosadne i da umesto toga turisti traže različitosti i više autentičnosti. Kulturni turizam se posmatra kao ulazak u novu fazu turističkog proizvoda koji ističe kulturne proizvode, iskustvo i komunikaciju.

Kulturni turizam može biti definisan, u najširem smislu, kao komercijalna manifestacija čovekovih težnji da vidi kako drugi žive. To se zasniva na zadovoljavanju potražnje radoznalih turista da vide druge ljude i njihovu autentičnu životnu sredinu, fizičku manifestaciju njihovog života izraženu kroz: umetnost, zanate, muziku, literaturu, igru, hranu i piće, rukotvorine, jezik, običaje.

Međunarodni savet ua spomenike i lokalitete (International Council on Monuments and Sites – ICOMOS) dao je kompleksnu kulturnog turizma koja glasi: kulturni turizam je oblik turizma čija je svrha, između ostalog, otkrivanje spomenika i lokaliteta turistima. On ima pozitivan učinak jer doprinosi njihovom očuvanju i održavannju opravdavajući napore društva u ostvarivanju ekonomske dobrobiti stanovništvu.

Definisanjem kulturnog turizma bavio se Greg Richards 1999. godine koji smatra da: „kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mesta stanovanja, sa namerom skupljanja novih informacija i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe“.

Kulturni potencijal koji ima neki grad ili drugo mesto može da doprinese stvaranju kulturnog doživljaja turistima i lokalnoj zajednici koji istovremeno doprinosi podizanju njihovog obrazovnog nivoa.

Bertrand - najstarija knjižara na svetu

Lisabonska knjižara Bertrand radi od 1732. godine. Najstarija knjižara na svetu koja posluje bez prekida nalazi se u mondenskoj lisabonskoj četvrti Šiadu blizini nacionalne opere i poznatog kafića „A Brazilijera", ispred čijih vrata stoji bronzana statua najvećeg modernog pesnika Portugala, Fernanda Pesoe.

Knjižara je oduvek bila mesto gde se sastaju lisabonski intelektualci i književnici ali sve češće i turisti koji vole knjige. Naime, Lisabon postaje sve omiljenija turistička destinacija. U prvih deset meseci 2014. godine, broj noćenja u prestonici je porastao za skoro 15 odsto u odnosu na isti period prošle godine, a veliki broj posetilaca sve češće odlazi do najstarije knjižare na svetu.



Slika. 40. Najstarija knjižaru na svetu u Lisabonu

Kulturni turizam odslikava autentičnu kulturu destinacije (materijalno nasleđe, životni stil, privrednu aktivnost, pejzaž, flora i fauna, itd.) koju posetioci žele da upoznaju. Ta mesta imaju posebnost koja ih odvaja, razlikuje od drugih destinacija.

Kulturni turizam se definiše kao specifičan vid turizma ili putovanje ljudi van domaće zajednice čiji su motivi potpuno ili delimično interesovanje za istorijske, umetničke, naučne ili „lifestyle/heritage" (životni stil/nasleđe) ponude drugih prostora. U svetu je danas prisutan trend porasta interesovanja za kulturnim turističkim

proizvodima, a WTO (World Tourism Organization; publikacija: Tourism: 2020 Vision) predviđa da će tržište kulturnog turizma biti jedno od pet vodećih segmenata turističkog tržišta u budućnosti. Tako kulturni turizam postaje sve značajnija forma turizma sa mnogostrukim pozitivnim implikacijama na socio-ekonomskom planu. On omogućava finansijsku podršku očuvanju, revitalizaciji i promociji dobara kulturne baštine. Doprinosi finansijskoj i organizacionoj nezavisnosti kulturnih institucija i organizacija, kao i procesu decentralizacije kulture. Ogroman je finansijski efekat koji kulturni turizam ima na razvoj privreda mnogih zemalja, a posebno zemalja u razvoju.

U enciklopediji turizma pojam kulturnog turizma je opisan na sledeći način „Kada je Herodot iz Halikarnasa ugledao piramide 2700 godina stare, on je bio kulturni turista. Njegovi komentari grafita na spomenicima i jato vodiča koje objašnjava njihovo značenje su daleko od turista koji posećuje spomenike u želji da nešto saznaju o njihovim graditeljima. Želja za putovanjima da bi se naučilo o drugim ljudima i kulturama od uvek su bili glavni motiv, a prezentacija i interpretacija kulturnih resursa esencijalni element turizma".[119]

Kultura je reč koja ima prilično drugačije značenje u filozofiji, estetici, leterarnom kriticizmu, antropologiji, sociologiji, i drugde. Mnogi teoretičari popt Raymond Williams-a smatraju da bi to mogla da bude najkomplikovanija reč u engleskom jeziku zato što se različito koristi i sa drugačijim smislom. Kultura jednog naroda se sastoji od svojih:obrazaca ponašanja, svog stvaralaštva, svojih ideja, i vrednosti koje se razlikuju od druge populacije koja ima različit način života, stvaranja i trajanja. Menadžeri i isitraživači u turizmu rade sa najrazličitijim populacijama u svetu sa ciljem da ih upoznaju, otkriju i pokažu njihove vrednosti i osobeno nasleđe.

11.1 KULTURNO NASLEĐE - PROŠLOST I SADAŠNJOST

Kulturna nasleđa nisu samo ostaci munumentalnih građevina već taj pojam označava i nove kategorije kao što je industrijsko nasleđe, kulturne rute, kulturni pejzaž, itd. U novijoj literaturi, nasleđe koje je stvorila priroda i čovekovo stvaralaštvo posmatraju u simbiozi. Pokazalo se neophodnim uključivanje „neopipljivih" dobara kulturnog nasleđa, kao rezultata kreacije ljudskog bića i svedočanstva o raznolikosti kultura i civilizacija[120].

UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* – Organizacija Ujedinjenih nacija za obrazovanje, nauku i kulturu) je specijalizovana organizacija Ujedinjenih nacija koja ima za cilj da doprinese saradnji među državama kroz obrazovanje, nauku i kulturu, sa sedištem u Parizu. UNESCO svoje aktivnosti

119 Encyclopedia of Tourism,Routledge, 2000.

120 Hadžić, O. i drugi (2005), *Kulturni turizam*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

sprovodi kroz pet programskih oblasti obrazovanja, prirodnih nauka, društvenih i humanih nauka, kulture i komunikacije i informisanja. UNESCO utvrđuje projekte i mesta od kulturnog i naučnog značaja, kao što su:

- Međunarodna mreža geoparkova;
- Rezervati biosfere, kroz Program Čovek i biosfera (MAB), od 1971. godine;
- Grad književnosti;. 2007. godine prvi grad koji je dobio ovu titulu je Edinburg;
- Ugroženi jezici i projekat jezičke raznolikosti;
- Remek-dela usmenog i nematerijalnog nasleđa čovečanstva;
- Međunarodni registar „Pamćenje sveta", od 1997;
- Upravljanje vodnim resursima, kroz Međunarodni hidrološki program (IHP), od 1965. godine;
- Svetska baština.

Srbija ima upisana dobra na UNESCO listama, i to:

- Rezervat biosfere: Golija-Studenica, upisan 2001. godine;
- Remek-dela usmenog i nematerijalnog nasleđa čovečanstva: Porodična slava, upisana 2014. godine;
- Međunarodni registar „Pamćenje sveta":
  - Arhiva Nikole Tesle, upisana 2003. godine;
  - Miroslavljevo jevanđelje, upisano 2005. godine;
- Ugroženi jezici i projekat jezičke raznolikosti:
  - Cincarski jezik;
  - Banatski bugarski jezik;
  - Sefardski jezik;
  - Romski jezik;
  - Torlački dijalekt;
  - Zapadnorusinski jezik.
- Četiri dobra upisana na UNESCO listu Svetske baštine;
- Jedanaest dobara predloženih za upis na UNESCO listu Svetske baštine.

Na UNESCO listi Svetske baštine je upisano 1.007 dobara (UNESCO), od kojih je 779 kulturnih, 197 prirodnih i 31 kombinovano. Takođe, treba istaći da je 46 dobara upisano kao dobra u opasnosti, 31 kao prekogranično (obuhvata više zemalja), kao i to da su 2 dobra uklonjena sa te liste[121]. Po broju dobara upisanih na UNESCO listu

121 Stanište Arapskog oriksa u Omanu, uklonjeno 2007. godine i dolina reke Elbe kod Drezdena uklonjena 2009. godine.

Svetske baštine na prvom mestu je Italija sa 49 dobara, zatim NR Kina sa 45, Španija 44, Nemačka i Francuska po 38, Meksiko 32, Indija 30, Velika Britanija 28, Rusija 25, SAD 21, i tako dalje (UNESCO).

Postoji deset kriterijuma za upis na UNESCO listu Svetske baštine, i to šest kriterijuma za kulturna dobra i četiri kriterijuma za prirodna dobra (UNESCO). Da bi dobro bilo upisano na Listu, mora da ispuni minimum jedan od tih kriterijuma, tj. po jedan iz svake kategorije dobara za upis kao kombinovano dobro. Kriterijumi su sledeći (UNESCO):

(i): da predstavlja remek delo ljudske genijalnosti;

(ii): da predstavlja važnu razmenu ljudskih vrednosti tokom određenog vremenskog perioda ili određene kulturne zone, da ima uticaj na razvoj arhitekture, tehnologije, monumentalne umetnosti, gradskog planiranja ili pejzažni dizajn;

(iii): da nosi jedinstvena ili izuzetna svedočanstva kulturne tradicije civilizacije koja živi ili je živela na tom prostoru;

(iv): da bude izuzetan primerak graditeljstva, arhitekture ili tehnologije ili predela koji ilustruje značajan period/e ljudske istorije;

(v): da bude izuzetan primerak tradicionalne naseobine, upotrebe zemlje ili mora određene kulture/kultura, ili ljudske interakcije sa prirodom posebno kada je postala ranjiva pod uticajem nepovratnih promena;

(vi): da je direktno ili opipljivo povezan sa događajima ili živom tradicijom, sa idejama ili verovanjima, sa umetničkim i književnim delima izuzetnog univerzalnog značaja (Komitet smatra da ovaj kriterijum treba prvenstveno koristiti u kombinaciji sa drugim kriterijumima);

(vii): da sadrži najviši stepen prirodnih pojava ili oblasti izuzetne prirodne lepote i estetske važnosti;

(viii): da bude izuzetan primer važnih stepena razvoja u istoriji Zemlje, uključujući zapis života, značajan tok geoloških procesa u razvoju krajolika ili značajne geomorfološke ili fiziogeografske karakteristike;

(ix): da bude izuzetan primerak koji predstavlja značajne ekološke i biološke procese koji su u toku u evoluciji i razvoju zemaljskih, slatkovodnih, obalskih i morskih ekosistema i zajdenica biljaka i životinja;

(x): da sadrži najvažnija i značajna prirodna staništa za očuvanje biološke raznovrsnosti, uključujući i one koji sadrže ugrožene vrste izuzetnih univerzalnih vrednosti sa tačke gledišta nauke ili konzervacije.

11.2 DOBRA IZ SRBIJE NA UNESCO LISTI SVETSKE BAŠTINE

Srbija ima upisana četiri dobra na UNESCO listu Svetske baštine, i to (UNESCO):

- **Stari Ras i Sopoćani**, upisan 1979. godine;
- **Manastir Studenica**, upisan 1986. godine;
- **Srednjevekovni spomenici na Kosovu**, upisani od 2004. do 2006. godine, kada su stavljeni na listu dobara u opasnosti;
- **Gamzigrad – Romulijana, palata Galerija**, upisana 2007. godine.

Stari Ras i Sopoćani

Prvo dobro iz Srbije koje je upisano na UNESCO listu Svetske baštine su Stari Ras i Sopoćani, upisani 1979. godine kao 96. dobro upisano na Listu (UNESCO). U okviru ove grupacije na Listi se nalaze (UNESCO):

- **Stari Ras**;
- **Utvrđenje Gradina na Pazaristu sa Podgrađem**;
- **Manastir Sopoćani**;
- **Manastir Đurđevi Stupovi**;
- **Crkva Svetih apostola Petra i Pavla**.

Stari Ras se nalazi na 11 km od Novog Pazara na brdu zvanom Gradina (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture). Stari Ras je 1159. godine postao prva prestonica Raške države za vreme vladavine Stefana Nemanje, pa sve do 14. veka kada kralj Milutin seli prestonicu u Skoplje. Kompleks zgrada koji čine arheološko nalazište Stari Ras je izgrađen uglavnom u periodu od 9. do 11. veka, i predstavljaju začetke Raške škole. U okviru arheološkog kompleksa Stari Ras nalaze se **utvrđenje Gradina na Pazaristu sa Podgrađem** (koje je takođe upisano na Listu u okviru dobra Stari Ras i Sopoćani), zatim utvrđenje Gradina u Postenju, Trgovište, Reljina gradina, Naprelje, Latinska crkva u Postenju, i drugi (Muzej Ras).

Manastir Sopoćani je zadužbina kralja Stefana Uroša I i posvećen je Svetoj Trojici. Manastir se nalazi 16 km od Novog Pazara. Izgrađen je u drugoj polovini 13. veka, najverovatnije 1260. godine (UNESCO), a naziv je dobio po staroslovenskoj reči sopot, što znači izvor, jer se manastir nalazi iznad izvora reke Raške (Zadužbine Nemanjića). U periodu od 1336. do 1345. godine Stefan Dušan, tada kralj, je proširio manastirsku crkvu izgradnjom spoljne otvorene priprate koju su oslikali manje daroviti slikari koji

svedoče o raznolikim stilskim strujanjima i lokalnim radionicama aktivnim u životu srpske srednjovekovne države (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture).

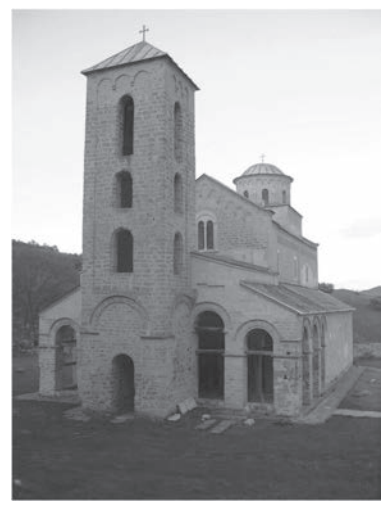
Manastir Đurđevi Stupovi je zadužbina Stefana Nemanje, osnivaču dinastije Nemanjića, i posvećen je Svetom Đorđu, a nalazi se na 4 km od Novog Pazara. Izgrađen je 1171. godine (UNESCO), a oslikan 1175. godine. Ulazna kula je dogradnjom apside na istočnoj strani 1282/83. pretvorena u kapelu i grobno mesto kralja Dragutina (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture). Pored dogradnje apside, u istom periodu su izgrađeni nova trpezarija i konak.

Crkva Svetih apostola Petra i Pavla, u narodu poznatija i kao Petrova crkva, pripada najstarijim srednjovekovnim sakralnim spomenicima na tlu Srbije (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture). Pretpostavlja se da je izgrađena u 9. ili 10. veku na ostacima ilirskog groblja i ranohrišćanske bazilike (UNESCO). Za srpsku istoriju ovaj hram ima poseban značaj, jer se za njega vezuju ključni događaji iz života Stefana Nemanje: njegovo krštenje, sabor protiv bogumila i predaja vlasti sinu Stefanu (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture), a tokom istorije je bila sedište Raške eparhije. Nalazi se u Novom Pazaru, na oko 2 km od centra grada.

Kriterijumi UNESCO-a pod kojima je upisano dobro: (i), (iii).



Ostaci srednjovekovnog grada Ras
(Muzej Ras)



Manastir Sopoćani
(Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)



Manastir Đurđevi Stupovi
(Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)



Crkva Svetih apostola Petra i Pavla
(Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)

Manastir Studenica

Drugo dobro iz Srbije upisano na UNESCO listu Svetske baštine 1986. godine kao 389. dobro (UNESCO). Podignut je 1190. godine i nalazi se na oko 60 km od Kraljeva i 40 km od Ivanjice.

Manastir Studenica predstavlja jedan od najznačajnijih spomenika srpske srednjevekovne crkvene arhitekture i duhovnosti, i jedan je od retkih srednjevekovnih manastira u kom ni u jednom trenutku nije prekidan monaški život (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture). Nekada se u samom kompleksu manastira nalazilo 14 crkava, od kojih su danas sačuvane samo 3, koje su i bogoslužbeno aktivne (Manastir Studenica). Kompleks je okružen zidinama prečnika oko 115 metara, a u njegovom okviru se danas nalaze četiri crkve:

- **Bogorodičina crkva**, poznatija i kao Nemanjina crkva, koju je podigao Stefan Nemanja 1190. godine, a proširio kralj Radoslav;
- **Kraljeva crkva**, posvećena Svetom Joakimu i Ani, koju je podigao Kralj Milutin 1314. godine;
- **Crkva Nikoljača**, posvećena Svetom Nikoli, podignuta krajem 12. ili početkom 13. veka;
- **Temelji crkve Svetog Jovana Krstitelja**.

Manastir predstavlja zadužbinu i grobnicu rodonačelnika dinastije Nemanjića. Služio je kao uzor mnogim vladarima ove loze, ne samo kao podsticaj za podizanjem mauzoleja koji bi nalikovali Bogorodičinoj crkvi, već i kao mesto gde bi mogli dati svoj lični doprinos (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture). Kao što je navedeno, manastir je veoma značajan za srpsku duhovnost, ali i istoriju. Naime, 1207. godine Sava Nemanjić je upravo u manastiru izmirio braću Stefana i Vukana nad moštima njihovog oca. Takođe, u vreme Savinog starateljstva nad manastirom između 1207. i druge decenije 13. veka manastir je postao kulturni, duhovni i medicinski centar srednjovekovne Srbije. U manastiru je Sava napisao „Studenički tipik", prvo književno delo kod Srba, u kom je opisao život svog oca Stefana Nemanje, ostavivši izvore o duhovnom i monaškom životu u svom vremenu (Manastir Studenica).

Danas se u manastiru nalaze mošti Svetog Simeona, sa desne strane u naosu, a ispred oltarske pregrade, s desne strane, nalazi se kivot sa moštima Sv. Simona (Stefana Prvovenčanog), a sa leve počivaju mošti Sv. Anastasije (Manastir Studenica).



Manastir Studenica
(Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)



Bogorodičina crkva
(Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)



Kraljeva crkva
(UNESCO)



Crkva Nikoljača
(UNESCO)

Treće dobro iz Srbije koje je upisano na UNESCO listu Svetske baštine su Srednjevekovni spomenici na Kosovu, koji su upisani 2004. godine kao 724. dobro upisano na Listu (UNESCO), a 2006. godine su proširени i stavljeni na listu dobara koja su u opasnosti. U okviru ove grupacije na Listi se nalaze (UNESCO):

- **Manastir Visoki Dečani**, koji su prvi upisani 2004. godine;
- **Manastir Pećka patrijaršija**, upisana 2006. godine;
- **Manastir Gračanica**, upisana 2006. godine;
- **Crkva Bogorodice Ljeviške**, upisana 2006. godine.

Manastir Visoki Dečani se nalazi pored rečice Dečanska Bistrica, jugozapadno od Peći (oko 17 km). Manastir predstavlja zadužbinu Stefana III Dečanskog, koji je počeo sa izgradnjom 1327. godine, ali nije dočekao završetak izgradnje, te ga je dovršio njegov sin Stefan IV Dušan 1335. godine (Zadužbine Nemanjića).

Hram posvećen Hristu Spasu Svedržitelju, odnosno Vaznesenju Gospodnjem, i podignut je kao grobna crkva (Zadužbine Nemanjića). Pod budnim okom arhiepiskopa Danila Drugog, grupa rukodelaca iz Primorja, na čelu sa fra Vitom Trifunovim Čučom, opatom crkve Svete Marije na Gurdiću kod Kotora. Manastirska crkva je izgrađena u raškom stilu, kao spoj višebrodne bazilike i jednobrodne jednokupolne raške crkve.

Dečanski živopis najveća je očuvana galerija srpskog srednjevekovnog slikarstva, prava riznica pravoslavne ikonografije. Sastoji se od preko hiljadu kompozicija sa više hiljada likova, koje svojim sadržajem predstavljaju sveukupnost znanja i verovanja srednjevekovnog čoveka. Duh koji je vladao u umetnosti 14. veka zahtevao je što veći broj scena pomoću kojih će moći da se ispriča sve ono što se u to vreme tražilo od živopisa, a tražilo se, ukratko, da crkveni živopis bude – ilustrovana Biblija onoga vremena, što je dečanskom živopisu dalo enciklopedijski karakter (Zadužbine Nemanjića). U priprati, u donjoj zoni su najvažniji portreti cara Dušana sa ženom i sinom na severnom zidu, a na istočnom zidu je loza Nemanjića, koja proslavlja moć i slavu kraljevske loze nemanjićevske (Zadužbine Nemanjića), koja ističe značaj ktitorovih predaka, koji su većinom bili kanonizovani kao Sveti. Loza obuhvata 22 figure, počev od Stefana Nemanje do Uroša Nejakog, sina Dušana Silnog (Zadužbine Nemanjića). Dečanska riznica je najbogatija u Srbiji, sa oko 60 ikona nastalih u periodu od 14. do 17. veka, starim rukopisima i ostalim bogoslužbenim predmetima (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture). Za razliku od crkve, skoro sve ostale manastirske građevine su izgubile svoj prvobitni izgled.

Manastir Pećka Patrijaršija prestavlja manastirski kompleks, koji se nalazi pored Pećke Bistrice, na zapadnom ulazu u Peć. Građen je od treće decenije 13. veka do sredine 14. veka, i sastoji se od glavne crkve Svetih Apostola, uz koju je sa severne

strane sazidana crkva Svetog Dimitrija, a sa južne crkva Svete Bogorodice Odigitrije sa crkvicom Svetog Nikole, kao i zajedničke spoljne priprate na zapadnoj strani (Zadužbine Nemanjića).

Skupina pećkih crkava vekovima je duhovno sedište i mauzolej srpskih arhiepiskopa i patrijarha (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture). Hram Svetih Apostola podigao je u trećoj deceniji 13. veka arhiepiskop Arsenije I., i njegovom zaslugom crkva je oslikana oko 1260. Arhiepiskop Nikodim (1321–1324) podigao je uz severnu stranu Svetih Apostola hram Svetog Dimitrija, a arhiepiskop Danilo II (1324–1337) je sa južne strane izgradio crkve posvećene Svetoj Bogorodici Odigitriji i Svetom Nikoli. Ispred zapadnih fasada Svetog Dimitrija, Svetih Apostola i Svete Bogorodice Odigitrije podigao je i monumentalnu pripratu u vidu velelepnog otvorenog trema (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture).

U crkvu Svetih Apostola je sredinom 13. veka premešteno sedište srpske arhiepiskopije, koja je 1346. godine uzdignuta u rang patrijaršije (Zadužbine Nemanjića), čije je bilo sedište do ukidanja patrijaršije 1463. godine. Obnovom patrijaršije 1557. godine, manastir ponovo postaje njeno sedište do 1776. godine kada je Turci ponovo ukidaju i potčinjavaju Carigradskoj patrijaršiji (Zadužbine Nemanjića).

Manastir Gračanica se nalazi u istoimenom selu, koje je udaljeno oko 10 km južno od Prištine. Manastir je podigao kralj Milutin između 1315. i 1321. godine, a manastirska crkva je posvećena Uspenju Bogorodice.

Gračanica je građena na temeljima vizantijske bazilike iz perioda od 4., 9. ili 11. veka (Zadužbine Nemanjića). Sastoji se iz dva dela: prvi deo čini glavna crkva, sazidana izvorno kao jedna celina, a drugi deo – spoljašnja priprata, prizidana uz prvobitnu zapadnu fasadu crkve, u drugoj četvrtini 14. veka. Bila je otvorena sa tri strane i nad njom se, po svemu sudeći, uzdizala zvonara, oslonjena na dva para u zid napola ugrađenih jakih stubova, koji sada nose slepu kupolu. Otvori su, radi učvršćenja konstrukcije, zazidani u 14. veku (Zadužbine Nemanjića).U manastiru se danas nalazi značajna zbirka ikona, među kojima je najstarija Hrista Milostivog iz 14. veka, jedinstvena po svojim dimenzijama (269 x 139 cm) (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture).

Značaj manastira leži i u činjenici da je po njegovom uzoru izgrađeno nekoliko crkava i manastira, kao crkva Svetog Marka u Beogradu (građena od 1931. do 1940. godine), zatim Hercegovačka Gračanica u Trebinju (izgrađena 2000. godine) i manastir Nova Gračanica u mestu *Third Lake*, predgrađu Čikaga, SAD, građena od 1977. do 1984. godine.

Crkva Bogorodice Ljeviške se nalazi u Prizrenu. Crkvu je, takođe, podigao kralj Milutin između 1306. i 1309. godine na ostacima crkve iz 13. veka, koja je ležala na temeljima srednjevizantijske bazilike iz perioda od 9. do 11. veka (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture).

Crkava je petokupolna građevina, nastala spajanjem prvobitne trobrodne bazilike, od koje su sačuvani bočni zidovi, i krstoobraznog hrama sa spoljnom pripratom iznad koje je postavljen dvospratni zvonik sa dve bočne kapele (Zadužbine Nemanjića). Vešti i daroviti protomajstor Nikola ispoljio je svoju graditeljsku sposobnost kako u prostornom i konstruktivnom rešenju, tako i u dekorativnoj obradi fasada zidanih naizmeničnim redovima opeke i sige, uz upotrebu keramoplastičnih elemenata. Keramički umeci u vidu polukrugova ili isečaka kruga, meandra, cvetova, zvezdica, glava životinja, naglašavaju otvore građevine, ili poput natpisa vodoravno teku duž apside.

Turci su 1756. godine pretvorili crkvu u džamiju i debelim slojem maltera prekrili freske koje su ponovo otkrivene prilikom istraživanja i konzervatorskih radova 1950-1952 (Zadužbine Nemanjića), a potom su čišćene i retuširane u više navrata između 1969-1979. Crkva je gađana vatrenim oružjem i spaljena marta 2004. kada su teško oštećeni portreti Nemanjića iz priprate, slikarstvo kule, a u manjoj meri i slikarstvo naosa (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture).



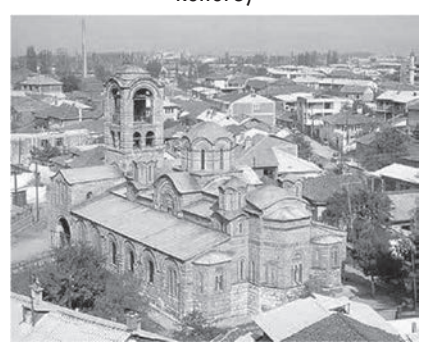
Manastir Visoki Dečani
(UNESCO)



Manastir Pećka patrijaršija
(Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)



Manastir Gračanica
(Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)



Crkva Bogorodice Ljeviške
(Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)

Gamzigrad – Romulijana, palata Galerija

Četvrto dobro iz Srbije koje je upisano na UNESCO listu Svetske baštine je Gamzigrad – Romulijana, palata Galerija, poznatija kao i Feliks Romulijana (*Felix Romuliana*), upisana 2007. godine kao 1.253. dobro upisano na Listu (UNESCO). Arheološko nalazište se nalazi na oko 11 km zapadno od Zaječara.

Gamzigrad – Romulijana predstavlja kasnorimsku palatu i memorijalni kompleks koji je krajem 3. i početkom 4. veka podigao rimski car Gaj Valerije Maksimijan Galerije (*Gaius Valerius Maximianus Galerius*) (UNESCO). Pripada posebnoj kategoriji spomenika rimske dvorske arhitekture vezane isključivo za razdoblje tetrarhije[122] (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture). Naziv Romulijana nosi po Galerijevoj majci Romuli.

Arheološkim radovima otkriveni su ostaci starijeg i mlađeg utvrđenja. Obe fortifikacije podignute su u vremenskom intervalu od desetak godina. Komunikacijom koja je spajala istočnu i zapadnu kapiju prostor unutar bedema je podeljen na dva dela različite namene. Severnu polovinu obuhvata kompleks carske palate sa malim hramom i monumentalnim žrtvenikom, dok se na južnoj polovini nalaze objekti za javnu upotrebu (veliki hram sa dve kripte pravougaone osnove i terme) i objekti za opsluživanje palate (horeum i jednobrodna građevina sa portikom). Od prve decenije 4. do sredine 6. veka u nekoliko mahova menjaju se naziv, izgled i osnovna funkcija. Već u drugoj polovini 4. veka Romulijana je zapuštena palata, a posle provale Gota i Huna postaje malo vizantijsko naselje koje se pod nazivom *Romuliana* pominje u spisku mesta obnovljenih u vreme Justinijanove vladavine. Gamzigradski dvorac je poslednji put oživeo kao utvrđeno slovensko naselje 11. veka (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture).



Pogled na arheološko nalazište Feliks Romulijana iz pravca jugoistoka (UNESCO)



Pogled na kompleks (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)

122 Tetrarhija je sistem vlasti koja se deli između četiri osobe. Odnosi se i na period vlasti cara Dioklecijana od 293. do 305. godine nove ere i period posle do 313. godine. Jedan od tetraha je bio i Galerije.



Ulaz u arheološko nalazište Feliks Romulijana (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture)



Deo palate Feliks Romulijana

Pored ova četiri dobra, Srbija ima i jedanaest dobara koja su upisana na tentativnu listu Svetske baštine, i to (UNESCO):

- Nacionalni park Đerdap, predložen 2002. godine;
- Specijalni rezervat prirode Deliblatska peščara, predložen 2002. godine;
- Nacionalni park Šar planina, predložen 2002. godine;
- Nacionalni park Tara sa kanjonom Drine, predložen 2002. godine;
- Spomenik prirode Đavolja varoš, predložen 2002. godine;
- Utvrđeni manastir Manasija, predložen 2010. godine;
- Negotinske pivnice, predložene 2010. godine;
- Smederevska tvrđava, predložena 2010. godine;
- Arheološki lokalitet Caričin grad – Iustiniana prima, predložen 2010. godine;
- Istorijsko mesto Bač sa okolinom, predložen 2010. godine;
- Stećci – srednjevekovni nadgrobni spomenici, predloženi 2011. godine.

Dobra kulturnog nasleđa se mogu podeliti u grupe u zavisnosti od njihovih fizičkih, umetničkih, kulturnih i istorijskih svojstava, Tabela 12.

Tabela 12. Tipovi kulturnog nasleđa prema UNESCO klasifikaciji

Arheološka nalazišta (delovi zemljišta na kojima se nalaze potpuno ili delimično iskopani, konzetvirani i uređeni ostaci nepokretnih objekata, kao i pokretni predmeti iz raznih istorijskih perioda.
Dela sa spomeničkim i umetničkim svojstvima (arhitektonska dela, slike i vajarski radovi, dela primenjenih umetnosti, ostvarenja muzičke, dramske i filmske umetnosti).
Prostorne kulturno-istorijske celine (stara gradska jezgra, značajne seoske ambijentalnbe celine, sakralni objekti, etnoparkovi, srednjevekovni gradovi i utvrđenja, manastirski kompleksi).
Znamenita mesta i spomen obeležja.
Folklorno nasleđe (zgrade, prostori, predmetnog narodnog neimarstva, nošnje, stari zanati, naivno slikarstvo, usmena tradicija, kulinarska tradicija (hrana), tradicionalne igre i sportovi)
Verovanja (religije, hodočašća, misionarstvo)
Jezici
Manifestacione vrednosti (priredbe i festivali, sajmovi kulture, sportske manifestacije tradicionalnih sportova)
Ustanove kulture (muzeji, galerije, kulturni centri, kinoteke, biblioteke)
Kulturni pejzaži (vrtovi, parkovi, uređeni pejzaži)
Kulturne rute
Muzika i ples
Literatura
Tradicionalna medicina
Arhivsko i digitalno nasleđe

Nematerijalno nasleđe je kulturna zaostavština koja se stavlja u drugi plan kada se govori o kulturnom turizmu i kulturnim turstima.Neopipljivo nasleđe je identitet i raritet kulture jedne oblasti, regije ili naroda u celini. Ove vrednosti, posebno ističe i štiti UNESCO stavljajući na listu neopipljivih nematerijalnih dobara 46 elemenata tokomkonferencije Najrobiju 2010. godine. Na listi su se našli tradicionalni plesovi, karnevali, vašari, tradicionalna muzika i ples,isceljitelske tehnike, akupunktura, tretmani vodom, zanati, hrana.

Na listi nematerijalnog nasleđa su upisani akupunktura i tretman toplom vodom kao tradičionalna kineska medicina zastupljena u regionima Jugoistočne Azije, Evrope i Amerike.

Španija, Grčka, Italija i Maroko su upisane kao zemlje mediteranske ishrane koja sadrži maslinovo ulje, cerealije, sveže i osušeno voće i povrće, umerenu količinu ribe, mlečne proizvode i meso, mnoge začine, vino.

Na listu su dodata gastronomska jela Francuske koja imaju važnu društvenu ulogu u proslavama. Važan elment francuskog obeda je pažljiv odabir posuđa, postavljanje i aranžiranje stola, novi recepti, lokalni proizvodi, aroma.

Potrebno je napomenuti stare zanate, veštinu proizvodnje čipke u Francuskom gradu Alencon, ili prizvodnju persijskih tepiha u Iranu (Fars i Kašan).

Španski flamenko je umetnički izraz pesme (cante), plesa (baile) i muzike (toque). Andaluzija na jugu Španije je središte flamenka.

Porodična slava je u novembru 2014. godine uneta na UNESCO listu nematerijalnog kulturnog nasleđa čovečanstva, što predstavlja prvi upis kulturnih dobara iz Srbije na ovu listu. Narodni običaj proslavljanja domaćeg zaštitinika, pod nazivom slava ili krsno ime, nastao je u srpskoj srednjovekovnoj državi.



Slika 41. Srpska slava je postala deo svetskog kulturnog nasleđa. Kandididat za to prestižno mesto je i srpsko kolo.

Današnja slava ili običajno-religiska forma se uvažava i na individualnom i na opštedruštvenom planu, što je štiti, održava i prenosi kroz generacije kao živo nematerijalno nasleđe. Centar za nematerijalno nasleđe Etnografskog muzeja iz Beograda priložio je Uneskovoj komisiji obimnu dokumentaciju koja ukazuje na značaj slave u srpskom narodu, pre svega kao simbola zajedništva. Pored slave, predate je predlog da se na UNESCO listu u 2015. godini uvrsti srpsko kolo (Slika 41.).

11.3 PUTEVI (RUTE) KULTURE

U novije vreme putevi kulture su predmet velikog interesovanja naučnika iz domena kulturnog turizma, a takođe i samih turista. Savet Evrope je još 1987. godine angažovao na utvrđivanju kulturnih ruta sa sledećim ciljevima: opodizanje svesti o evropskom kulturnom identitetu, promociji interkulturnih i religijskih vrednosti i boljeg razumevanja evropske istorije, čuvanja i unapređenja kulturnog i prirodnog nasleđa radi poboljšanja kvaliteta življenja, društveno-ekonomskog i kulturnog razvoja.

Putevi kulture odražavaju snažne socijalne, ekonomske, političke i kulturne razvojne procese i kretanja ljudi stvarajući kulturni diverzitet multidimenzionalnu i kontinualnu razmenu dobara, ideja, znanja i vrednosti među ljudima, državama, regijam ai/ili kontinentima, prirodnim, istorijskim i nematerijalnim nasleđem[123].

Kulturne rute prate istoriju naroda, migracije i prostiranje velikih tekovina evropske civilizacije u oblasti filozofije, religije, kulture, umetnosti, nauke, tehnologije, trgovine, itd. Primeri takvih ruta su barokne rute, keltske rute, vikinške rute, feničanske rute, ili vanevropske kao što je put svile. Sve veći značaj imaju kulturne rute u vezi sa industrijskim nasleđem (European Route of Industrial Heritage). Na primer, Rurska ruta industrijskog nasleđa uključuje posete u šest muzeja, devet panorama i 25 punktova za informisanje turista[124]

Turistička putovanja kroz istoriju zastuljena su u zemljama čija kultura se ogleda u nasleđu mnogih epoha (Atina, Rim, Pariz). Putovanja kroz istoriju mogu da se klasifikuju kao:

- Putovanja na mesta rekonstrukcije događaja (Borodinska bitka, Francuska revolucija)
- Putovanja kroz epohe (Vizantijska Grčka, Vinčanska kultura,..)
- Upoznavanje istorijskih ličnosti (Napolen, Kolumbo,...).
- Upoznavanje drugih zemalja (kultura putovanja mogu biti usmerena ka upoznavanju drugih zemalja, gradova, regiona.
- Putovanje na mesta istorijskih znamenitosti, društvenog života, turističkih atrakcija (prirodnih i izgrađenih) predstavlja složen turistički proizvod i putovanja koja zahtevaju kompleksnu organizaciju).
- Tematska kulturna putovanja i posete umetničkim izložbama, (Svetska izložba),remek delima svetske arhitekture, (Antonio Gaudi – Sveta familija (*La Sagrada Família*) (Slika 37,barokna zima (Beč, Salzburg, Prag)

Razvoj kulturnog turizma u državama (pokrajinama, gradovima, mestima) ima ne samo materijalne već i tzv. nematerijalne efekte kao što su razvijanje svesti i briga o sopstvenim kulturnim vrednostima, kreiranje kulturnog identiteta i pozitivnog imidža zajednice. Brojni elementi kulture, kao što su materijalna i duhovna kultura, institucije, manifestacije, predstavljaju značajan potencijal za razvoj kulturnog tuizma.

Razvojem kulturnog tuizma posetiocima se pruža prilika da razumeju i vrednuju osobine najrazličitijih mesta u svetu i njegovu kulturu, istoriju i arheologiju, ljude i njihov život, kulturnu različitost, druge lokalne proizvode, društvene strukture, pejzaž.

123 Maksin, M., Pucar, M., i drugi (2009), *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

124 Hadžić, O. i drugi (2005), *Kulturni turizam*, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.



Slika 42. Najposećeniji spomenici arhitekture u Španiji, Barselona (*Casa Batllo*, *La Sagrada Família*),

Kulturni turizam omogućuje turistima iskustvo i aktivnosti u lokalnoj zajednici među ljudima i nasleđem. To je važna karakteristika kulturnog turizma koja doprinosti održivosti, autentičnosti, integritetu i obrazovanju domaćina i posetilaca, što je slično i sa ekoturizmom. Ovaj vid turizma stavlja akcenat na sadržaj onoga šta ljudi rade na mestu koje posećuju više nego na to kako da do njega stignu u gde borave.

Kulturni turizam ima svoje osobenosti koje ga čine različitim od drugih vidova turizma i koje doprinose da se:

- izgrađuje i unapređuje tržište kulturnih vrednosti,
- naglašava kvalitet i autentičnost iskustava posetilaca,
- zahteva lični kontakt i razumevanje šireg kulturnog konteksta,
- prenosi bogastvo i raznovrsnost mesta i kulture,
- neguje aktivnost i uključivanje posetilaca u lokalnu zajednicu,
- stvara novi turistički proizvod (nezavisno od novih kapitalnih investicija),
- razvija programe posete i menadžmenta,
- razvija programe informisanja i interpretacije, obrazovanja i zainteresovanosti posetilaca,
- minimizira degradaciju životne sredine,
- pažljivo traži cilj interesovanja posebnih tržišnih segmenata.

Da bi postao atrakcija za turiste, nov proizvod kulurnog turizma treba da ispuni kriterijume koji se odnose na kvalitet proizvoda, svest o atraktrivnosti proizvoda, tržišnu prepoznatljivost. Takođe, proizvod kulturnog turizma treba da poseduje nivo usluge koji odgovara potrebama klijenata, održivost, jedinstvenost, predanost i sposobnost upravljanja.

Prema studiji Evropske komisije iz 2003 godine kultura doprinosi 2.6% ukupnom bruto društvenom proizvodu (više od hemijske industrije) i zapošljava gotovo 6 miliona ljudi. Stopa rasta kulturnog sektora od 1999 do 2003 bila je 12.3% viša od prosečnog ekonomskog rasta u EU. Ovakvi ekonomski indikatori kako u turističkom tako i u kulturnom sektoru, rezultat su širih socio-ekonomskih trendova koji se odnose na demografsku i obrazovnu sliku društva i životnog standarda. „Ove promene su dovele do promena u strukturi tražnje za proizvodima i uslugama, jer dolazi do prelaza iz ekonomije usluge u ekonomiju doživljaja i zato sve češće prestajemo da kupujemo stvari i usluge već kupujemo doživljaje. Kultura, zabava i turistička putovanja su stubovi ekonomije doživljaja. Stoga ne iznenađuje da je tržište kulturnog turizma procenjeno na oko 37% svih međunarodnih putovanja."[125]

11.4 KULTURNI TURIZAM SRBIJE

Kulturni turzam u Srbiji se još uvek ne izdvaja kao jasno profilisan vid turizma jer resursi kulture nisu pretvoreni u osmišljene kulturno-turističke proizvode i još uvek čine samo potencijale na kojima može da se razvija kulturni turizam.Postoje određene inicijative i projekti kulturnog turizma, ali su oni još uvek na nivou pojedinačnog, bez kontinuiranog marketinga i sinergije svih relevantnih aktera.

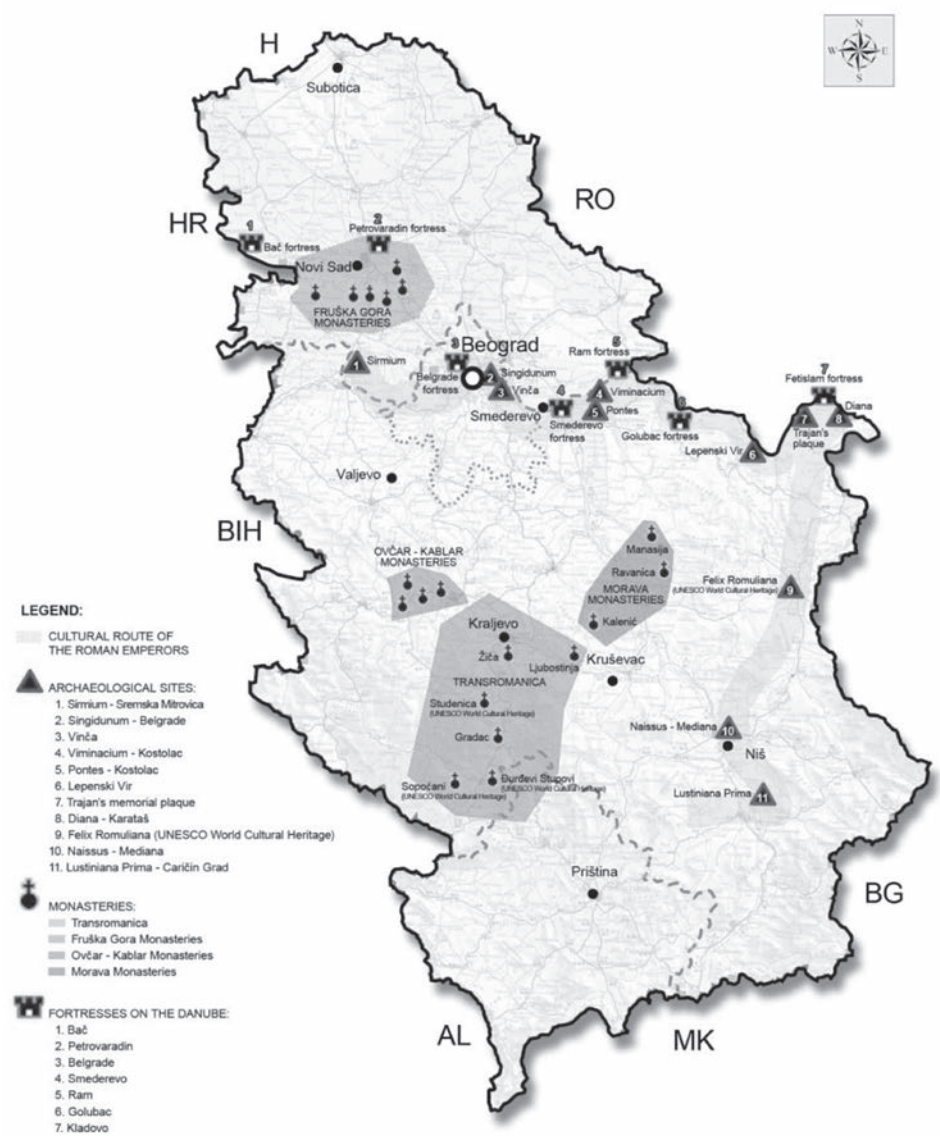
Bogatstvo kompaktnih urbanih i ruralnih istorijskih sredina, materijalno i nematerijalno nasleđe različitih istorijskih epoha, etničkih i verskih zajednica, predstavlja značajne resurse u pogledu razvoja kulturnog turizma Srbije. Međutim, jedan od ključnih nedostataka je neadekvatna opremljenost, pre svega materijalnog kulturnog nasleđa, za turističku ponudu. Na većini objekata materijalne kulture nisu sprovedene adekvatne mere zaštite, što je preduslov njihovog turističkog korišćenja. Takođe nedostaje procena nosećih kapaciteta objekata i prostora za turistički prijem čime se direktno ugrožava održivost nasleđa. Loša pristupačnost prouzrokovana je nedostatkom putokaza, informativnih tabli (pojedina kulturna dobra nisu ni označena) i često nejasnom signalizacijom. Mnogi lokaliteti su slabo infrastrukturno opremljeni što ima negativan uticaj na zadovoljstvo posetilaca. Nedostaju prateći sadržaji kojima se „oživljavaju" kulturna dobra. Još više nedostaju osnovne informacije in situ o njima, a posebno interpretacije pojedinog kulturnog dobra i njegovog šireg konteksta.[126]

Usled nejasnih ciljeva i prioriteta razvoja u ovoj oblasti, strategija i politika razvoja kulturnog turizma nije definisana ni na državnom ni na lokalnom nivou.

U cilju razvoja kulturnog turizma potrebna su sistematska istraživanja, evaluacija i studije koje bi pružile jasan uvid u trenutno stanje i dale osnovu za projekciju

125 Tomljenović, R. (2008). Predavanje „Kulturni tirizam- od kulturne baštine do kreativnog turizma" Antropologija turizma, Filozofski fakultet, Zagreb (preuzeto iz: Hrabovski Tomić, E.(2008). Selektivni oblici turizma, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, str.191)

126 http://www.zaprokul.org.rs/LKP/gradovi/014_%20Kulturni%20turizam_web.pdf (januar, 2013)



Slika 43. Karta kulturnog turizma u Srbiji (Jovanović V.2009)

kratkoročnih i dugoročnih ciljeva razvoja ove oblasti. Kreiranje registra i infromacionog sistema o kulturnim resursima spadaju u primarne zadatke u razvoju turizma u našoj zemlji.

Saradnja institucije kulture i svih subjekata turističke privrede je neophodan uslova u kreiranju i plasiranju kulturnog turističkog poizvoda.

U Srbiji je mali broj specijalizovanih stručnjaka obrazovanih za oblast kulturnog turizama i studijskih programa na kojima se izučavaju specifični vidovi turizma poput kulturnog turizma. U institucijama kulture nedostaju znanja iz oblasti kulturnog menadžmenta, marketinga i promocije, dok zaposlenima u turizmu nedostaju znanja o vrednostima kulturnog nasleđa i principima njegovog održivog razvoja.

Nasuprot nedostacima, u Srbiji se nalaze vredna kulturna dobra, pre svega manastiri *Moravski manastiri* - Mansija, Ravanica, Kalenić; *Fruškogorski manastiri*, *Transromanika* - Žiča, Studenica, Sopoćani), arheološka nalazišta (Lepenski vir,Vinča, Starčevo, itd.), srednjevekovni gradovi i utvrđenja (Kalemegdan, Petrovaradin, Smederevo, Golubac), stara gradska jezgra (Sremski Karlovci, Beograd,Vršac, Sombor, Niš, Kruševac).

Uz veće angažovanje svih subjekata turzma, kulturna dobra u Srbiji mogu privući značajan broj domaćih i internacionalnih turista, posebno onih koji posećuju Beograd.

11.5 RELIGIJSKI (VERSKI) TURIZAM

Verski turizam spada u najstariji zabeležen vid turizma. Takva putovanja se ostvaruju zbog poseta različitim religioznim centrima, svetim mestima, spomenicima, lokalitetima, građevinama od kojih mnogi imaju istorijsku i arhitektonsku vrednost.

U literaturi se napominje Vukonić (1990) da je važno uočiti razliku između termina religijski i religiozni (u stepenu i snazi verovanja i osećanja), i na taj način utvrđuje kategorija turiste vernika i verskog turiste

Turista – vernik je religiozan sasvojim verskem stavom nastoji da redovno ispunjava verske obaveze. Njegovi motivi za putovanje radi učešće u verskim svetkovinama i neposredan boravak na svetim mestima. On iskazuje iskazivanje poštovanja određenom svetitelju, poklanja se njegovim moštima uz očekivanje isceljenja. Na taj način upoznaje i prihvata temelje svoje vere (pogotovo za one koji žive u drugom verskom okruženju.

Verski (religijski) turista religijska i sveta mesta i atrakcije posećuje, pre svega iz znatiželje. Ovde je više reč o kulturnom ili obrazovnom obliku turizma.

Razgraničenje između „čistog" turizma i hodočašća nije jednostavno ukoliko su se posete odnose na crkve, katedrale, hramove. U religiozni turizam spada i posvećenost

crkvenoj i manastirskoj arhitekturi, ikonopisanju, književnosti, prosvetiteljstvu, životopisu, autentičnim suvenirima,itd.

Osim religijske funkcije, takve atrakcije imaju i niz drugih pri čemu se i turizam kao fenomen može smatrati vrsta 'religije', tj. savremenog duhovnog putovanja, koje strukturno i funkcionalno nalikuje na tradicionalno hodočašće.

Kao i hodočašće, turističko putovanje nudi doživljaj ličnog 'preobražaja' i osećanje dubokog 'zajedništva'.

Religija je organizovani sistem verovanja, ceremonija, običaja, obožavanja usmerenih na jednog vrhovnog boga ili božanstvo (monoteizam) ili na određeni broj bogova/božanstava (politeizam).

Vernik jedne religije može imati isti ili sličan do življaj kao i vernik neke druge, ali sledbenici svake vere sebe izražavaju različito na racionalnom, emocionalnom imoralnom planu.

Najrasprostranjenije religije su hrišćanstvo 2,1 milijarda i islam 1.3 milijarde. Među najrasprostranjenijim religijama su i judaizam, budizam, hinduizam, šinto, daoizam i konfučijanizam, mada u svetu postoji znatan broj verovanja, kultova, mitova i sekti[127].



Slika 44. Bogorodična Crkva Ružica na Kelmegdanu i Hram Svetog Save, Beograd

Prema definiciji Svetske asocijacije religijskih putovanja (World Religious Travel Association - WRTA) religijski turizam je[129]:

- putovanje na religijske destinacije;
- putovanje na verske skupove;
- putovanje sa misionarskim ili humanitarnim namerama;
- putovanje sa namerom zajedništva, druženja i prijateljstva.

127 Rabotić B. (2012) Selektivni oblici turizma (pdf.) Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

128 http://www.beograd.rs/cms/view.php?id=1394

129 Nikolić, V. (2010) Verski turizam i srpska pravoslavna crkva (doktorska disertacija), Univerzitet Singidunum.

Ova asocijacija svoju misiju opisuje kao oblikovanje, pospešivanje i širenje industrije globalnih religijskih putovanja i gostoprimstva. Baveći se svetskom statistikom religijskog turizma WRTA je objavila podatke koji se odnose na 2008 godinu po kojoj je ova industrija vredna 18 milijardi dolara

Građevine - religijske, istorijske i kulturne vrednosti Beograda

Bogorodična crkva Ružica[129] je crkva koja se nalazi u severnoistočnom podgrađu Beogradske tvrđave, ispod Zindan-kapije. U doba despota Stefana Lazarevića postojala je stara crkva istog imena, koju su Turci pri osvajanju Beograda 1521. godine porušili. Sadašnja crkva bila je u 18. veku barutni magacin, koji je 1867-69. godine pretvoren u vojnu crkvu. Posle velikih oštećenja, nastalih posle Prvog svetskog rata, crkva je obnovljena 1925. godine. Izrezbareni ikonostas je delo Koste Todorovića, a ikone na njemu naslikao jeromonah Rafailo Momčilović. Zidne kompozicije naslikao je Andrej Bicenko, ruski slikar.

Spomen - hram Svetog Save se nalazi na najistaknutijem delu Beograda, na istočnoj strani Vračarskog platoa i centralnoj osi grada koja se preko Slavije, Terazija i Pozorišnog trga pruža do Kalemegdana. Hram je projektovan na osnovnim principima građenja sakralnih objekata u srpsko-vizantijskom stilu. U prizemlju i na galerijama Hrama može da stane 10000 vernika. Izgrađeni hram biće najveća aktivna pravoslavna crkva na svetu. Gradnja hrama je tehnološki poduhvat najsavremenijih gradnji velikih objekata, posebno podizanje kupole teške 4000 tona, koja je izgrađena na zemlji i podignuta sa 16 hidrauličnih dizalica na visinu od 40 metara praćena senzorskim sistemima. Glavni inženjer tehnologije građenja je dipl.inž.građevine Milutin Marjanović, glavni projektant konstrukcije dipl.inž.građevine Dušan Arbajter, odgovorni projektant konstrukcije dipl.inž. građevine Vojislav Morisavljević, Protoneimar hrama prof. Dr Vojislav Milovanović, Protomajstor Prof. arh. Branko Pešić, glavni arhitekta enterijera Dragomir Acović, arhitekta. Projekat izgradje Hrama hram je započet u periodu 1935 do 1941. godine, autora prof. Arh. Bogdana Nestorovića i Aleksandra Deroka i prof. inž. Vojislava Zađina.

Religijski turizam je fokusiran na posetu religijskim mestima (lokalitetima), atrakcijama i destinacijama, a glavni cilj mu je angažovanje učesnika na jačanju određene vere. Da bi se moglo govoriti o religijskom turističkom putovanju, ono mora biti prevashodno motivisano religijskim razlozima.

Preciznija definicija **religijskig turizma** data je u Riječniku turizma 2001, gde se smatra da je to:

> ***skup odnosa i uslužnih aktivnosti kojima se zadovoljavaju pretežno duhovne, ali i kulturne i socijalne potrebe vernika koje proizilaze iz njihovog religijskog opredeljenja.***

Većinu religijskih mesta i objekata obilaze i drugi turisti(kulturni turizam), nezavisno od verskih osećanja, što još više otežava diferencijaciju verskog turizma u odnosu na druga turistička kretanja.

Religijski turizam nema sezonski karakter, budući da je u ovom slučaju koncentracija turista više vezana za određene datume u verskom kalendaru (verski praznici) ili za neke posebne događaje.

I hodočasnici jesu turisti bez obzira na to što posvećuju deo boravka u destinaciji verskim potrebama. Aaktivnosti hodočasnika i turista su slične i podrazumevaju korišćenje istih usluga (prevoz, smeštaj i sl.), pri čemu i hodočasnici mogu praktikovati neke 'tipične' turističke aktivnosti (razgledanje, kupovina suvernira i sl.). Teologija nerado govori o verskom turizmu kao o posebnom obliku turizma; u katoličanstvu i islamu se smatra da bi se prihvatanjem takvog pojma usvojilo i mišljenje da religija može imati i neki drugi smisao, osim religioznog. Ima mišljenja da hodočasnici nisu turisti jer je razlika pre svega, na planu motiva. U tom smislu, Cohen (1992) smatra da hodočasnik teži kretanju ka 'centru' svoje sopstvene kulture, tj. društva, dok se turista udaljava od njega i usmerava ka zanimljivijem i privlačnijem 'centru' neke druge kulture. Hodočasnik sledi verska ubeđenja i na odredištu se ponaša pobožno i smerno, dok turista traži zabavu, razonodu, relaksaciju i često se ponaša hedonistički.

Hodočašća su prema Enciklopediji živih religija „oblik rituala u kojima vernik doslovno i simbolično putuje u sveto središte, čime potvrđuje svoj identitet pripadnika jedne specifične religijske tradicije. U isto vreme mu je omogućeno novo viđenje samoga sebe u kontekstu u kome se nalazi. Hodočašće je, u malom, oličenje celokupnog života religiozne osobe. Dakle najbitniji element hodočašća je prepoznavanje i novi doživljaj ličnog i kolektivnog identiteta hodočasnika"[130]

Poklonička putovanja ili hodočašća se tumače kao darivanje sebe Bogu odnosno izražavanje predanosti onome kome se klanjamo ili priznavanje te ličnosti za vrhovnog gospodara. Na poklonička putovanja odlaze i turisti-ateisti ali njhov doživljaj ne zavisi od ljubaznosti domaćina, istorije svetinje ili bilo kakvih spoljašnih okolnosti već samo od njegove stukture ličnosti i sopstvenog poimanja vere i svetih mesta.

130 Krim, K.(1992) *Enciklopedija živih religija,* Nolit, Beograd

Hodočašća ima svoje specifičnosti jer reč je o fizičkom putovanju koje često, u simboličnom smislu, predstavlj a „životno“ putovanje pojedinca. Ona imaju snažne političke, ekonomske, socijalne i kulturne implikacije, a masovnost ovih kretanja može čak uticati na globalnu privredu i zdravlje. Antropolozi se bave fenomenom hodočašća od kraja 1970-tih. Po njima, reč je o praktikovanju religije koje ljudima omogućava da dožive transformaciju i 'obogaćenje'.

Glavni motivi hodočašća:

- Ispunjavanje zapovedi određene religije;
- Akt pobožnosti na mestu čudesnog ili značajnog događaja;
- Proces oslobađanja od grehova;
- Molitva i potraga za izlečenjem od bolesti, tj. isceljenjem (naročito u katolicizmu);
- Prisustvo molitvi sa religijskim vođom;
- Prisustvo religijskoj ceremoniji ili predstavi;
- Porodična religijska ceremonija;
- Odlazak na mesta gde se u budućnosti očekuju čudesni događaji.

Mesta (destinacije) hodočašća su svetilišta posvećena svecima (nose njihovo ime ili se čuvaju mošti); izgrađena posle spasenja od neke nesreće i predstavljaju izraz zahvalnosti); svetilišta pobožnosti (izgrađena dobrom voljom ljudi i nisu povezana sa čudima ili neobičnim događajima); svetilišta čuda (obično na mestu gde se dogodilo neko iscelenje); svetilišta prenetih relikvija i ikona (kada se u novu crkvu prenesu stare relikvije); osnovana svetilišta (na mestu gde se dogodilo nekakvo čudo); svetilišta ukazanja (gde se „ukazao“ Isus Hrist, Bogorodica ili neko drugi).

Karakteristično je hodočašće u mesta ukazanja Bogorodice: Lurd (Francuska), gde je ova praksa počela 1858. i Fatima (Portugalija), od 1917. godine. Danas u mnogim zemljama postoji veći broj svetih mesta u koja dolaze hodočacnici (Rim, Santiago de Compostela, Loretto, Einsiedeln, Szestochowa, Guadalupe itd.). Poseban primer je Međugorje (BiH), koje je postalo ne samo verski, već i sociološki, društveno-ekonomski i turistički fenomen. U pitanju je mesto tzv. Marijanskih ukazanja, gde je prikazanje Device Marije prvi put zabeleženo 1981. godine, a međunarodni ugled rastao je zapanjujuće brzo. Organizovano je turističko društvo, građeni su smeštajni kapciteti, lokalno stanovništvo uključilo se u pružanje usluga sve brojnim posetiocima

Za pravoslavne vernike, centralno mesto hodočašća je Jerusalim. Opstala je tradicija da vernik koji poseti „Sveti grob“ u nedelji pred Vaskrs dobija dodatak prezimenu „hadži“. Pravoslavni vernici, ali samo muškog pola, odlaze i na grčki Atos (Sveta gora), nazvan po istoimenoj planini koja se uzdiže nad Egejskim morem. U manastirskom kompleksu, koji sačinjava dvadeset pravoslavnih manastira, postoji i po jedan srpski (Hilandar), ruski i bugarski. Zanimljivo je da ženama nije dozvoljen pristup u ovu

staru monašku zajednicu, pa čak ni brod na kome ima žena ne sme da priđe obali na manje od 500m.[131]

U hinduizmu hodočašće ima veliki značaj. *Kumbh Mela* jenajmasovnije religijsko okupljanje na svetu (2007. godine učestvovalo preko 70 miliona vernika), najsvetije hodočašće koje se odigrava na nekoliko lokacija u Indiji,u razmaku od tri, šest i dvanaest godina.Tako, svakih 12 godina prema gradu Allahabadu kreću ogromne mase vernika kako bi se okupale u vodi Svete reke, koja je simbol beskonačnog života. Tu je i „najsvetiji grad Indije" Benares ili Varanasi (severna Indija), na reci Gang, mesto gde svaki Hindu želi da umre, kako bi se njegov pepeo bio prosut u svetu reku. Benares, sa preko 2.000 hramova, poznat je i kao „lotos sveta". Značajno sveto mesto a za vernike tibetanskog budizma je Lasa.

Hodočašće u islamu *hadž*, u osnovi znači žrtvovanje samog sebe, kao i kretanje prema Alahu. Za razliku od hrišćanstva, Meka(Saudijska Arabija) ne predstavlja mesto iskupljenja, spasa ili, pak, isceljenja. Prema Islamu, ona je mesto gde se odaje poštovanje Alahu. Ova vera ugradila je hodočašće u temelje svog učenja i unela određenu strogost, tj. obavezu njegovog izvršenja i propisala načine i vreme hadža. Inače, prema odredbama šerijata (islamskog prava), jedan vernik može zameniti na hadžu drugog vernika ako je ovaj sprečen. Muslimanski mistik i mučenik Al-Hallaj učio je da svrha ljudskog biće jeste sjedinjenje s Bogom, a on nije u predmetima i obredima nego u samom čoveku. Stoga, ako je vernik sprečen da ide na hadž, može to učiniti uz pobožne meditacije čak i u sopstvenoj kući

Davie (1994)[132] opisuje spiritualnost kao 'verovanje bez pripadanja', što je karakteristično za individualistička društva. Sociološka istraživanja pokazuju da razvoj društva koje je pretežno individualističko povećava socijalnu alijenaciju (otuđenje), što rezultira i većom potrebom za traženjem duhovne utehe.

Duhovna turistička putovanja Timothy (2011) naziva „hodočašćima Novog doba" (New Age pilgrimages) i njihove začetke vezuje za 50-te i 60-te godine 20. veka.Naročito su popularna u Velikoj Britaniji, SAD, Zapadnoj Evropi i Japanu. Njihovi učesnici ne pripadaju zvaničnoj religiji, a cilj im je jačanje sopstvene duhovnosti i ostvarenje harmonije sa prirodom. Oni su posvećeni putnici, istražuju mesta koja odišu duhovnom snagom i poznata su po fascinantnoj prirodi, zemaljskoj energiji ili starim duhovnim tradicijama.[133] Verski i duhovni (spiritualni) turizam su bliski što se tiče aktivnosti turista, ali motivacija može biti različita. Duga je istorija putovanja koja pomažu duhovno prosvećenje, ali u postmodernim društvima ove motivacije su sve više nereligiozne prirode. Među najpopularnije destinacije religijskog turizma Jerusalim (Izrael) Meka (S. Arabija) Vatikan u Rimu, Tibet, Benares (Indija).

131 Rabotić, B. Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

132 Davie, D. (1994) *Religion in Britain since 1945: Believing without belonging.* Oxford: Blackwell

133 Timothy, D. (2011) *Cultural Heritage and Tourism*, Channel View Publications, Bristol, UK

DOGAĐAJI, FESTIVALI 12



Manifestacije ili organizovani događaji, kao oblik savremenog turizma, u vezi sa kulturom (muzički festivali, koncerti, izložbe, takmičenja, itd.), sportom (regate, skijanje na vodi, itd.), tradicijom (karnevali, gastronomija, folklor, itd) dobijaju sve veći značaj u savremenom turizmu.

Manifestacije su integralni deo turizma, ali i postojani deo ljudske civilizacije i kultura od njenog nastanka. Danas se s pravom može zaključiti da su manifestacije globalni fenomen koji sve više dobija na značaju kroz *industriju događaja.*

Termin **manifestacija** potiče od latinske reči *manifestare* koja znači – objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. Savremeno značenje reči manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost i drugo, dok se u istom značenju koristiti termin – *organizovani događaj*. Najpoznatije manifestacije su upravo *karnevali* čija je ključna osobina *izjednačavanje svih ljudi* (bez obzira na status) i prepuštanje uživanju u veseloj atmosferi. Najpoznatiji i najposećeniji svetski karnevali su u Rio de Žaneiru i Veneciji.[134]

134 Getz, D. (2005), *Event Management and Event Tourism,* 2nd edition. Cognizant Communication Corporation, New York



Slika 45. Karnevali

Manifestacije u suštini imaju veliki značaj za povezivanje ljudi u raznovrsnom okruženju. One su prilika da se stanovnici određenog područja druže, uzivaju, zabavljaju tokom godine, bez sezonskih ograničenja. Zbog svoje raznovrsnosti i dinamike, postale su popularne i kao turistički događaji koji globalno privlače stotine miliona ljudi godišnje. Osim toga, organizovani događaji imaju specifičnu karakteristiku, a to je da ostaju zapamćene kao *jedinstveni doživljaj svakog posetioca.*

Manifestacije ili organizovani događaji se proučavaju u okviru upravljanja događajima (*event management*), posebnoj naučnoj disciplini koja postoji oko trideset godina i koja nastoji da prati nove vidove turizma i njihova konceptualna i funkcionalna obeležja.

Organizacija manifestacija ili događaja je kompleksan posao koji iziskuje odgovarajuće resurse (materijalne i tehničke), kadrove i vreme za adekvatno organizovanje. Menadžment događaja zahteva profesionalce sa iskustvom u ovom složenom i diversifikovanom poslu, odnosno čitave, multidisciplinarne, timove stručnjaka koji zajednički rade na sprovođenju važnih projekata.U stručnoj literaturi postoje različite podele, ali je suština da svaka vrsta manifestacija ima svoju ciljnu grupu**.** Važno je definisati profil gostiju za svaku manifestaciju a ponudu prilagoditi definisanom segmentu posetilaca.

Uz ekonomsku i promotivnu, manifestacije imaju i značajnu društvenu ulogu i to kako za domicilno stanovništvo, tako i za posetioce. Uz promociju tradicionalne kulture i autentičnosti određene regije, upravo je *socijalizacija* osnovna karakteristika manifestacija.[3] Važno je da organizatori imaju ove parametre u vidu kada se bave organizacijom i upravljanjem manifestacijama jer bez toga one gube svoj karakter i osobenost, pa time i svoju suštinu i značaj. Preterana komercijalizacija jedna od najvećih opasnosti za funkcionisanje i održanje manifestacija. Važno je ostvariti dobar balans između različitih funkcija organizovanih događaja uz napomenu da turisti iz sveta žele da posete manifestacije koje im pružaju nova, ali i iskrena, iskustva i doživljaje i da im to treba i omogućiti.

Analize ove specifične vrste turizma pokazuju da se savremenim pristupom planiranju, organizaciji i upravljanju događaja može unaprediti manifestacija, a time poboljšati ekonomski efekti i uticati na bolje pozicioniranje manifestacije, ali i same destinacije na turističkom tržištu. To proističe iz afiniteta modernih turista koji žele da posete nove destinacije i kroz manifestacije upoznaju novu kulturu, zabave se i steknu nova iskustva.[4]

Želja za ekonomskim razvojem države, regije, destinacije je čest razlog za organizovanje novih manifestacija koje neposredno podstiču privredni razvoj, unapređuju infrastrukturu, utiču na razvoj zapuštenih delova grada, a privlačenjem turista unapređuju uslužne delatnosti i donose svež novac u lokalnu ekonomiju.

Osim ekonomskih, važni su i motivi unapređenja kulture, jer se manifestacije smatraju značajnim delom novih strategija razvoja kulture i njene prezentacije. Primer za razvoj urbanih sredina je projekat „Evropski gradovi kulture" u okviru koga je Sibiu u Rumuniji doživeo ekonomski procvat (u oblasti kulture je to već bio razvijen grad). Takođe, u Južnoj Koreji su nekoliko gradova poznatih po industriji u kratkom periodu pretvoreni u „gradove kulture". Tu se ogleda i značajna uloga manifestacija u promociji do tada nepoznatih gradova/destinacija kao turističkih i festivalskih centara.

Značaj manifestacija se može posmatrati kroz unapređenje kulturnog, ekonomskog i ukupnog društvenog potencijala neke oblasti. Kulturni značaj se ispoljava kroz očuvanje i promociju tradicije i kulturne baštine, društveni značaj u unapređenju socijalizacije lokalne zajednice ali privlačenju stranih i domaćih gostiju, ekonomski značaj se ogleda u povećanju prihoda i stvaranju novih prilika za valorizaciju ukupnih potencijala. Konačno, manifestacije su sredstvo za promociju destinacija, regija i država odnosno njihovih prirodnih vrednosti, materijalnog i kulturnog nasleđa.

Potencijali Srbije u oblasti turizma su osnova za kreiranja turističkih proizvoda i ponuda pripremljenih za različite kategorije turista i prilagođenih aktuelnim svetskim trendovima u turizmu.

Prednosti naše zemlje ogledaju se u sledećem nizu faktora:

- Blizina Srbije emisionim turističkim tržištima, pre svega članicama EU;
- Povoljne cene za posetioce iz inostranstva;
- Nedovoljna otkrivenost ali i atraktivost Srbije kao turističke destinacije;
- Raznovrsnost očuvanih prirodnih i civilizacijskih tekovina;
- Mogućnost kreiranja povoljnih turističkih aranžmana za najrazličitije kategorije turista (mladi, seniori, porodice, poslovni ljudi, avanturisti, itd.);
- Potencijali Beogada kao atraktivne kulturno-istorijske destinacije, regionalnog poslovog centra, ali i svetske prestonice zabave (proglašen krajem 2009.god. od strane poznatog turističkog vodiča „Lonely Planet");

- Veliki potencijal za organizaciju *City Break* i *Miny Break* turizma;
- Atraktivnost i globalna prepoznatljivost srpskih manifestacija (koje svake godine privlače sve veći broj posetilaca). [7]

12.1 MANIFESTACIJE KAO SPECIFIČAN POTENCIJAL DOMAĆEG TURIZMA

Manifestacije pružaju velike mogućnosti za privlačenje domaćih i stranih turista i povećanje ukupnih privrednih efekta koji se ogledaju u broju posetilaca, broju noćenja, korišćenim uslugama, potrošnji, itd. Prema istraživanju Turističke organizacije Srbije (TOS), manifestacije su prve na listi turističkih motiva za dolazak stranih turista u našu zemlju. To je razlog zašto je manifestacioni turizam istaknut u „Strategiji razvoja turizma Republike Srbije" kao veoma značajan segment razvoja turizma u Srbiji, ali i kao komparativna prednost domaćeg turizma.

Manifestacije su istovremeno deo tradicije našeg naroda i snažno sredstvo za privlačenje znatnog broja stranih i domaćih turista. U Srbiji se godišnje održi izuzetno veliki broj manifestacija. Prema registru i kalendaru manifestacija Turističke organizacije Srbije u našoj zemlji se svake godine održi oko 600 manifestacija. Prema nezvaničnim informacijama taj broj je znatno veći, čak oko hiljadu. U odnosu na broj stanovnika spadamo među vodeće zemlje u svetu po broju manifestacija.

Većina domaćih manifestacija ima naglašene elemente tradicije, a njihova posebnost se ogleda u raznovrsnosti događaja i prostornoj distribuciji. Dakle, raznovrsne manifestacije u Srbiji se odvijaju u toku cele godine i na teritoriji čitave države. One su sastavni deo života brojnih generacija i predstavljaju izraz lokalne autentičnosti, druželjublja i želje za zajedničkim provodom u lokalnoj zajednici. U pasivnijim delovima naše zemlje, manifestacije su i jedna od retkih prilika kada se okupljaju ljudi iz tog kraja, upoznaju, zabavljaju, druže, trguju, itd.

Među tradicionalne kulturne manifestacije decenijskog trajanja koje imaju naglašenu društvenu i turističku funkciju u Srbiji su: „Mokranjčevi dani" u Negotinu, Beogradski internacionalni teatarski festival „BITEF", Međunarodni filmski festival „FEST", „Radost Evrope", „Mermeri i zvuci", Likovne kolonije „Studenica", „Zlatibor", „Vukov sabor", „Ljubičevske konjičke igre", Šabački vašar, „Oplenačka berba", „Župska berba", Homoljski motivi, itd.

Poslednjih desetak godina, Srbija je zapaženom medijskom promocijom postala poznata po dve manifestacije – Dragačevskom saboru trubača i „EXIT festivalu", kojima se može pridružiti još nekoliko drugih kao što su: „Beogradski festival piva", „Vrnjački karneval", „Dani Beograda i BG maraton", neki od gastro i eno festivala, kulturne manifestacije poput „Kustendorfa", „Noć muzeja", itd.

Tabela 13. Raznovrsne godišnje manifestacije u Srbiji

R.br	Manifestacija	Datum	Mesto	Pokrenut	Vrsta manif.	Značaj manif.	Broj učesnika	Broj posetilaca
1	Filmsko-muzički festival ''Kusten-dorf''	13-19.01.	Mokra gora	2008.	Kulturna (film&muzika)	Međunarodni	Oko 100	3000
2	''Pršutijada''	15-17.01.	Mačkat	2000.	Gastro/Sajam suvomesnatih proizvoda	Nacionalni	Oko 30 izlagača	10.000
3	Međunarodni sajam turizma	24.-28.02.	Beograd	1978.	Poslovni skup	Međunarodni	830 izlagača iz 41 države	57.500
4	''Dani Beograda'' –.Beogradski maraton	16-19.04.	Beograd	1987.	Sportska	Međunarodni	Oko 2500 sportista iz zemlje i sveta	40.000
5	Beogradski letnji festival ''Belef''	01.07.-31.08.	Beograd	1986.	Kulturna	Nacionalna	100 - 200	60.000
6	''Veseli spust''	26.06.	Kraljevo	1990.	Sportska/rekrativna/ekološka	Nacionalna	Oko 20.000	
7	''EXIT festival''	02-11.07.	Novi Sad	2000.	Zabavna (muzički festival)	Međunarodni	Više hiljada	200.000
8	''Međunarodni vrnjački karne-val''	11-18.07.	Vrnjačka Banja	2002.	Umetničko/Zabavna	Međunarodni	Više stotina	200.000
9	''Kosidba na Rajcu''	17-19.07.	Rajac	1972.	Etno/Zabavna	Nacionalna	Oko 100	25.000
10	''Dragačevski sabor trubača''	13-22.08.	Guča	1961.	Etno/umetničko/zabavna	Međunarodni	2.000	900.000
11	''Belgrade Beer Fest''	12-22.08.	Beograd	2003.	Kulturna (muzički festival)	Međunarodni	Oko 100	900.000
12	''Homoljski motivi''	23-29.08.	Kučevo	1968.	Smotra izvornog narodnog stvaralaštva	Nacionalni	Oko 1000	40.000
13	''Roštiljijada''	30.08.-05.09.	Leskovac	1985.	Gastro/Zabavna	Nacionalni	Oko 100	500.000
14.	''Ljubičevske konjičke igre''	03-05.09.	Požarevac	1964.	Kulturna/Sportska	Međunarodni	400	35.000
15	''Vukov sabor''	13-19.09.	Tršić	1933.	Kulturna	Nacionalni	Oko 100	20.000

Izvor: *(Napomena: Procenu broja posetilaca za većinu manifestacija daju sami organizatori)

Sport, umetnost i zabava su prepoznatljivi događaji interesantni kako domaćim tako i stranim turistima. Međutim, posebni, noviji vidovi manifestacija sve više afirmišu različite segmente domaćeg turizma. Naročito uspešne manifestacije postaju one koje se organizuju u sklopu antičkih arheoloških nalazišta, kao što su *Sirmijum, Felix Romuliana, Viminacijum* i druge imenovane kao „Putevi rimskih careva".Veoma atraktivne manifestacije mogu biti inspirisane srednjovekovnom kulturom, životom oko očuvanih tvrđava i gradova duž Dunava kroz našu zemlju. To bi istovremeno bio način popularizacije istorije i kulture Srbije kako među sopstvenim stanovništvom i mladim generacijama tako i među strancima, putnicima, turistima.

Organizovani događaji su jedan od osnovnih faktora koji privlače strane turiste u našu zemlju (nakon poslovnih razloga). Godišnje manifestacije u Srbiju privuku između 120.000 i 150.000 stranih turista što je značajan broj koji se može dalje povećavati. što za posledicu ima veće prihode od turizma. Takođe, priprema raznovrsne ponude za turiste treba da omogući turistima da sem manifestacija mogu da posete i druge delove Srbije u kojima se nalaze raznovrsni turistički atraktivni sadržaji.

Međutim, iako manifestacije predstavljaju najznačajniji turistički resurs Srbije, one nisu iskorišćene u dovoljnoj meri, niti se njihovoj organizaciji i promociji posvećuje dovoljna pažnja. I pored toga, potencijali, ali i ostvareni efekti srpskih manifestacija su izuzetno veliki. Naime, Srbija je jedina evropska zemlja koja je u 2009.godini ostvarila veći broj dolazaka inostranih turista u odnosu na prethodnu godinu (oko 2%).[1] Razlog tome su upravo manifestacije - *Univerzijada*, ali i tradicionalni godišnji festivali – *Guča, EXIT i Beogradski festival piva* koji su, po rečima organizatora, u 2010. godini privukli oko 2 miliona posetilaca, od čega oko 10 odsto iz inostranstva.

Evidentno je nekoliko faktora koji su doveli do većeg broja turista koji su posetili Srbiju u vreme ekonomske krize. Pre svega, to je utemeljena navika građana razvijenih država da putuju. Tome doprinosi promocija i razvoj specifičnih vidova manifestacija i drugih turističkih atraktora. Naime, iako kriza pogađa najšire slojeve društva, i umanjuje raspoloživa sredstva, oni ne odustaju od putovanja već biraju dostupnije destinacije, među koje bi mogla da se svrsta Srbija[2]. U tom smislu ona postaje atraktivna za evropske turiste. Cena turističkih aranžmana, a naročito vanpansionske potrošnje je povoljna. Blizina naše zemlje zemljama EU omogućava organizovanje kraćih poseta. Manifestacije koje se organizuju u Srbiji su postale poznate i evidentno svake godine privlače sve veći broj turista, te slika Srbije poslednjih godina postaje neuporedivo afirmativnija nego u prethodnom periodu.

Održavanje *Univerzijade* u Beogradu 2009. godine je imalo velikog uticaja na povećanje broja stranih turista u Srbiji i na njihov produžen boravak, odnosno povećan broj noćenja. To je primer kako manifestacije mogu da unaprede turističku privredu i koliko veliki uticaj mogu imati na razvoj turizma. Buduće aktivnosti, promocije, sajmovi, kvalitetniji turistički proizvodi, medju kojima i manifestacije su realni potencijal

koji može da pospeši znatno masovniji dolazak stranih turista i time ostvari značajan devizni priliv u turističkoj privredi Srbije.

12.2 ORGANIZACIJA MANIFESTACIJA

Standardi organizovanja manifestacija u razvijenim državama su na visokom nivou a njihovi stanovnici, koji ujedno i najviše putuju, su već naviknuti na visoke standarde organizacije manifestacija. Najpoznatije manifestacije u našoj zemlji se svake godine unapređuju težeći znatnom podizanju kvaliteta. Međutim, potrebni su ustanovljeni standardi organizovanja manifestacija u Srbiji kojima bi se definisao čitav niz parametara koji su neophodni za organizovanje događaja i stvaranje posebnog utiska o programu i pratećim elementima manifestacije. To se primarno odnosi na neophodnost unapređenja infrastrukture, opšte (putevi, smeštajni kapaciteti, itd.), ali i manifestacione (prostor, zvučni i svetlosni efekti, bezbednost, itd.).

Uz infrastrukturne elemente, pitanje bezbednosti je veoma značajno (kako imovine, tako i lično), kao i pitanje mobilnih higijenskih uslova. Kvalitet odgovarajućih sanitarnih uslova je neophodan budući da manifestacije okupljaju veliki broj ljudi. Drugo, adekvatni sanitarni uslovi se ne tiču samo higijene, već i zdravstvene bezbednosti naročito u vreme postojanja rizika od zaraznih oboljenja, odnosno epidemija

Kapaciteti Srbije za organizaciju manifestacija su neuporedivo manji nego u razvijenim državama ali je njihova privlačnost oličena u zanimljivom programu, dobrom provodu, ljubaznim domaćinama i povoljnim cenama što je siguran vid konkurentske prednosti. Nesumnjivo je da do izražaja dolazi mesto Srbije kao nove turističke destinacije, snalažljivost naših ljudi da sa malo sredstava organizuju festivale vredne pažnje, ali i specifična atmosfera koja karakteriše naše festivale i čini je atraktivnom u svetskim razmerama.

Važno je da organizatori manifestacija, pored potreba posetilaca, vode računa i o potrebama i željama lokalne zajednice. Značajno je da događaji budu prihvaćeni od lokalnog stanovništva jer je to jedna od osnova za njihovu održivost. Upravo je lokalno stanovništvo presudan faktor za uspešnost festivala jer je jedan od glavih motiva turista za posetu manifestacijama komunikacija, odnosno socijalizacija.

Dobar organizacioni model je suštinski važan za upravljanje i organizaciju h manifestacija. Dosadašnja svetska praksa nameće zaključak da je potrebno posebno telo koje bi se bavilo istraživanjem, organizacijom i promocijom manifestacija, kao i koordinacijom aktivnosti sa relevatnim institucijama i privatnim sektorom. Povezivanje javnog i privatnog sektora je model koji je prihvaćen u brojnim državama i predstavlja efikasno sredstvo za oporavak turizma.

U Srbiji je menadžment događaja još u povoju. Dva postojeća, svetski poznata, festivala su rezultat individualnih napora koji su, uz podršku sponzora i naglašene reklame, u kratkom vremenskom periodu stekli status nacionalnog značaja i dobili podršku države. Da bi i drugi, neiskorišćeni potencijali Srbije bili valorizovani potreban je dugoročni strateški i sistemski pristup turizmu i njegovim posebnim granama kao i sledeće:

1. Osnivanje posebne institucije koja će se baviti menadžmentom događaja, kao i koordinacijom sa drugim institucijama i organizacijama, ali i sa ciljnim grupama turista,
2. Povezivanje državnog i privatnog sektora;
3. Izrada baze podataka i geografskog informacionog sistema srpskih manifestacija (i turizma uopšte);
4. Snažan marketinški nastup kroz različite kanale komunikacije (internet, sajmovi, brošure, turistički operateri, itd.) prilagođen definisanim kategorijama potencijalnih turista i
5. Izgradnja i revitalizacija infrastrukture.

Brojne manifestacije i raznovrsni sadržaji na malom prostoru, koji dozvoljavaju kombinovanje različitih elemenata turističke ponude prilagođene manjim grupama turista ili pojedinaca, uz neposrednost, otvorenost, gostoljubivost, srdačnost lokalnog stanovništva omogućuju uključenje domicilnog stanovništva u turističke tokove odnosno mogućnosti zaposlenja u turističkoj privredi.

Festivali koji su ostvarili svoju prepoznatljivost i popularnost u svetu taj trend treba da zadrže. Da bi još veći broj manifestacija postao svetski poznat, zadatak je domaćih turističkih poslenika da podižu standarde organizacije i promovišu atraktivne manifestacije kroz plan i definisanu strategiju marketinških aktivnosti. Srpsku manifestacionu ponudu karakteriše velika raznovrsnost i postoje značajni potencijali za razvoj različitih vrsta organizovanih događaja, pre svega sportskih, zatim manifestacija posvećenih hrani i piću, ali i etno festivala koji su izvrsna prilika za promociju kulturnih specifičnosti različitih delova naše zemlje.

Organizaciju postojećih priredbi i svetkovina treba podići na znatno viši nivo i specijalizovati ih po različitim kriterijumima, kao na primer manifestacije:

1. *Određenih vrsta hrane i pića* gde bi meniji bili prilagođeni prirodnim karakteristikama mesta u kome se održava (domaća hrana).
2. *Muzike i igre* – festivali na kojima bi se promovisali vrlo raznorodni tipovi pesme i igre sa ovih prostora, kako tradicionalni, tako i klasični i moderni
3. *Religiozne svetkovine* – u okviru kojih bi se na autentičan način obeležavali konfensionalni praznici u okviru kojih bi se posetioci upoznali sa bogatim kulturnim nasleđem Srbije (obilazak manastira i crkava).

4. *Sportske manifestacije* – kroz sportska takmičenja se najlakše može promovisati zdrav život i rekreacija. To je prilika i za promovisanje npr. ekstremnih sportova, aktivnosti u prirodi, splavarenja, itd. Time bi se doprinelo angažovanom i zdravom životu mladih, ali bi se privukli i brojni strani turisti koji su pasionirani avanturisti, ekstremni sportisti, sportski lovci i slično.
5. *Narodne radinosti i stari zanati* – kroz koju bi se promovisali tradicionalni zanati, narodne nošnje, suveniri koji su izrađeni na osnovu starinskih artefakta, itd.
6. *Istorijske* – manifestacije putem kojh bi se promovisalo bogato kulturno nasleđe od praistorijskih nalazišta preko antičkog, vizantijskog, srednjovekovnog i perioda razvoja moderne civilizacije.

Ekonomski aspekti manifestacija su od izuzetnog značaja, koji često mogu biti od presudnog značaja za njihovo održavanje. Festivali mogu da budu generatori prihoda koji se ne ogleda samo kroz zaradu (turističke) privrede, već i građana koji pružaju različite usluge u toku trajanja manifestacije.

Procena je da se od stranih turista *desetostruko vraća svaki dinar uložen u manifestacije*. To je značajan podatak za ekonomsku održivost manifestacija pogotovo u uslovima svetske ekonomske krize. Takođe, postoji i *nefinansijska dobit* koja se ogleda u pozitivnim impresijama turista. Svaki turista podeli svoje utiske sa još desetak ljudi iz svog okruženja

Organizatori *Dragačevskog* i *EXIT* festivala su objavili da su u 2009.godini ostvarili zaradu od oko 2 miliona evra. Osim toga, broj internet odrednica za ova dva festivala je oko 15 miliona što je pokazatelj njihove velike popularnosti i značaja za promociju domaćeg turizma.

Poseban značaj organizovanja manifestacija ogleda se i u unapređenju ekonomije lokalne zajednice, unpređenju infrastrukture, privlačenju turista kao i promociji određenog grada/regije. Istraživanja među lokalnim stanovništvom u svetu su pokazala da manifestacije doprinose opštem boljem životu u zajednici, unapređuju društvenu koheziju i identitet, te ostvaruju povoljan uticaj na celu zajednicu.

Privredni efekat srpskih manifestacija je svake godine sve značajniji jer se manifestacije unapređuju, bolje organizuju i privlače sve veći broj posetilaca. Osim privrednog efekta, ništa manje nije značajna i promotivna uloga manifestacija. Naime, stotine hiljada ljudi koji su posetili neke od manifestacija koje se održavaju u Srbiji od 2001.godine su poneli (u najvećem broju slučajeva) pozitivne utiske. Specifične, najpoznatije domaće manifestacije su privukle brojne medije (elektronske i štampane), autore turističkih vodiča, itd. Pominjanje Srbije u kontekstu manifestacija za rezultat ima stvaranje njene veoma afirmativne slike.

12.3 STRUKTURA POSETILACA MANIFESTACIJA

Srpske manifestacije posećuje sve veći broj stranih turista. Razlog tome su atmosfera i doživljaji kakve ne nalaze na drugim mestima i to je informacija koja se prenosi, najčešće usmeno, dakle u većoj meri nego promotivnim sredstvima. Postoje i promotivne aktivnosti TOS u ovom pogledu, ali ipak najveći broj stranaca dolazi zahvaljujući preporuci prijatelja, informisanjem putem interneta (često na forumima, a ne na sajtovima manifestacija) i u organizovanim grupama (najčešće preko studentskih organizacija).

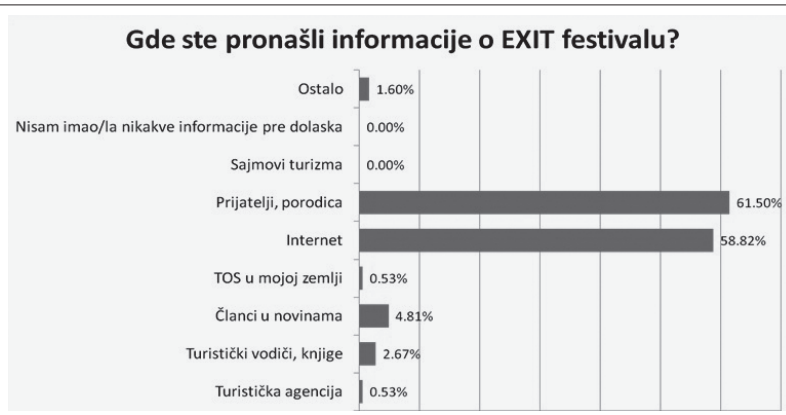
Kako postoje značajni potencijali za privlačenje većeg broja stranih turista na srpske festivale, potrebna je aktivnija komunikacija i sveobuhvatno približavanje ciljnom tržištu. Najjednostavniji, ali i najefektniji način je preko Internet sajtova sa bogatim sadržajima, tematskih mapa i više jezičnim informatorima.

Istraživanja manifestacija nisu dovoljna i sveobuhvatna da bi se utvrdile glavne osobine ovog najznačajnijeg generatora turističkih poseta našoj zemlji. Prema jednom od istraživanju među inostranim posetiocima „EXIT festivala", na malom uzorku u odnosu na broj posetilaca svega oko 500 ispitanika i podataka iz upitnika Ministarstva za ekonomiju i regionalni razvoj Republike Srbije uočavaju se sledeće činjenice:

Posetioci festivala su mahom mladi, preko 80% posetilaca ima između 19 i 30 godina.

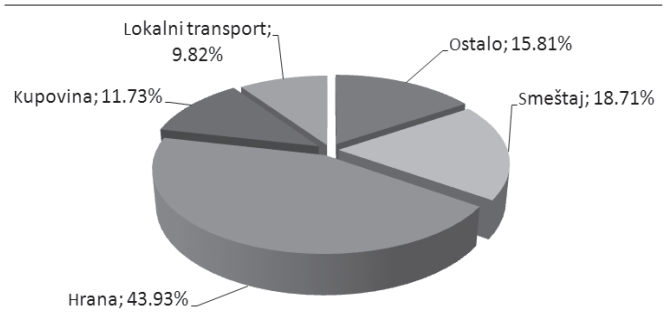
Vreme njihovog boravka u Novom Sadu je izjednačeno sa trajanjem festivala. Potrebno je raditi na produženju boravka turista, njihovim upoznavanjem sa drugim, brojnim, turističkim sadržajima, povećati broj noćenja i naravno potrošnju

Informišu se isključivo putem interneta ili lične preporuke, to govori o kanalima komunikacije na koje treba staviti akcenat, Slika 46.



Slika 46. Izvori informacija o festivalu „EXIT"

Potrošnja na destinaciji je skromna, 200 -300 evra. Smeštaj je najčešće u kampu, a oko 50 odsto troškova odlazi na hranu (Slika 47).



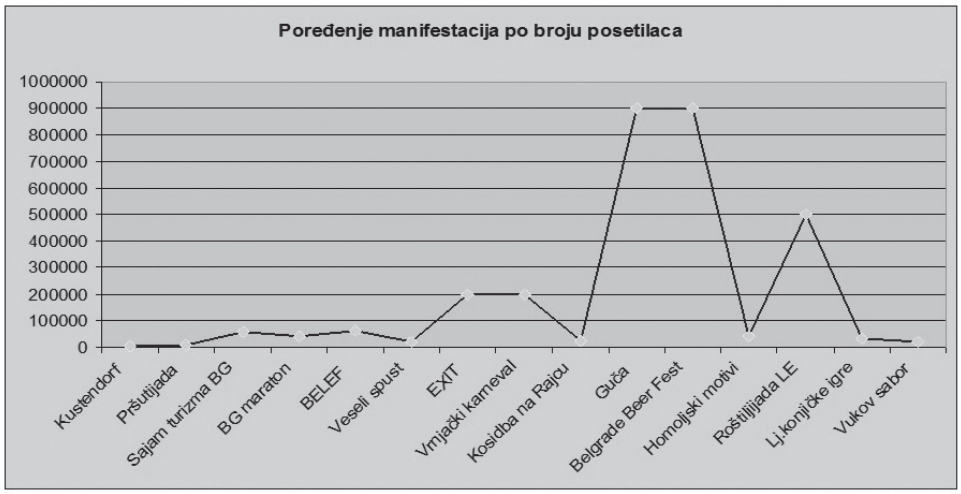
Slika 47. Struktura potrošnje na destinaciji

Iz navedenog istraživanja se može zaključitu da su muzički festivali, koji svojim programom privlače uglavnom mlađu populaciju, koja pripada kategorijama turista sa manjim zahtevima. Oni biraju najjeftiniji smeštaj, a troškovi se odnose gotovo isključivo samo na hranu, piće i ulaznicu (ukoliko ulaz nije besplatan).

Turistički centri u koje dolaze strani posetioci festivala kao što su Beograd, Novi Sad, Guča – opština Lučani, raspolažu bogatim i atraktivnim kulturno-istorijskim i društvenim vrednostima koje mogu da ponude bogatiji sadržaj i time produže boravak stranih turista. Time bi se ostvarila veća potrošnja, veći broj noćenja, korišćenje turističkih usluga, upoznavanje sa domaćom turističkom ponudom i stvaranje slike o Srbiji kao i ukupnog privrednoi i promotivnog efekta.

Evropljani ali i turisti vanevropskih kontinenata često putuju upoznajući druge kulture, učestvuju u posebnim doživljajima, upoznaju prirodne vrednosti i zanimljiva mesta materijalnog i kulturnog nasleđa drugih prostora. Budući da su naše manifestacije već dobro poznate, treba razvijati postojeće ili pak stvarati nove manifestacije u ambijentu koji može da privuče različite kategorije turista.Postojeće, poznate manifestacije su prevashodno festivali muzike, uglavnom posvećeni mlađim generacijama. Osobine modernih turista i rezultati istraživanja njihovih očekivanja i interesovanja su povoljni za Srbiju. Naime, osnovne odlike turizma su velika tražnja i njena elastičnost i suptitutivnost.

Istraživanja je pokazuju da se najveći broj manifestacija (svih vrsta) održava u Beogradu. Ako za kriterijum uzmemo broj posetilaca u odnosu na broj stanovnika, onda je festival trube u Guči najbrojniji. Varošicu sa nešto manje od tri hiljade stanovnika poseti više stotina hiljada posetilaca. Svakako, Guča je presedan, međutim u Srbiji ima još veoma dobro posećenih festivala svih vrsta. Najposećenije su one manifestacije za koje se ne plaća ulaz (Guča, Beer fest, Vrnjački karneval, itd.) i koje su zabavnog karaktera (muzički festivali pre svih). Od velikog značaja su i kulturne, sportske, gastro i etno manifestacije.



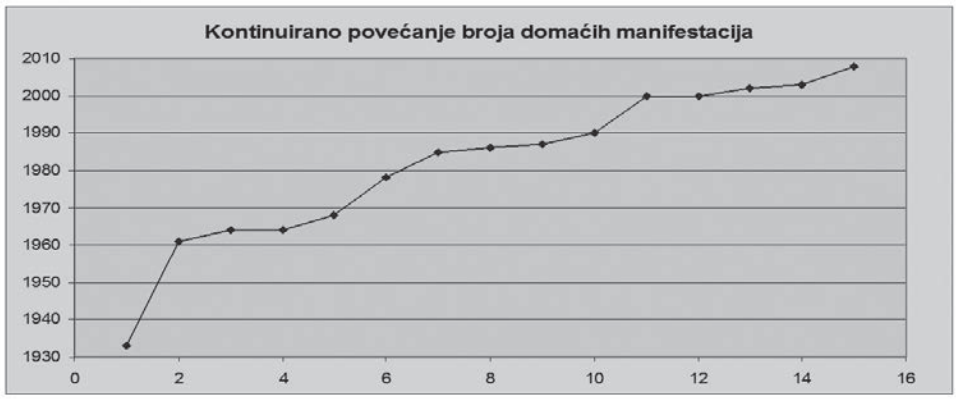
Slika 48. Manifestacije u Srbiji prema broju posetilaca *Izvor: Turistička organizacija Srbije i Turističke organizacije - organizatori manifestacija*

Broj posetilaca na manifestacijma na kojima je ulaz besplatan treba uzeti sa rezervom. Posećenost procenjuju sami organizatori što najčešće ne daje pravu sliku broja posetilaca.

Uz najpoznatije, postoji još dvadesetak manifestacija značajnog potencijala, u nacionalnim okvirima, koje svojim raznovrsnim sadržajima privlače veliki broj posetilaca. Primera radi, manifestacije kao što su „Kosidba na Rajcu", „Homoljski motivi" i „Ljubičevske konjičke igre" poseti po oko 25-50.000 ljudi. Veoma su popularne i regate koje se održavaju na gotovo svim rečnim tokovima u Srbiji, a najpoznatije su „Drinska Regata" i „Veseli spust" sa ukupno oko 35.000 splavara.

Festivali hrane i pića su prepoznatljive, popularne manifestacije koji se održavaju na teritoriji cele Srbije. „Grožđebal" u Vršcu ima čak oko 150.000 posetilaca, a veoma su posećeni i drugi festivali vina koji se održavaju u Sremskim Karlovcima, Topoli i drugim mestima.

Takođe, gastro festivali privlače veliki broj posetilaca kao što je „Leskovačka Roštiljijada" za koju organizatori procenjuju da su u 2010.godini imali čak 500.000 posetilaca. Uz *Roštiljijadu*, veoma su posećene i druge manifestacije imenovane kao *Slaninijada, Pršutijada, Kobasicijada*, itd. koje poseti i do deset hiljada ljudi dnevno. Budući da je hrana (poljoprivreda i prehrambena industrija) resurs Srbije od velikog značaja, a da je gastronomija jedan od specifičnih motiva za uživanje svakog turiste, ovakvim manifestacijama treba posvetiti posebnu pažnju.



Slika 49. Broj posetilaca na manifestacijama u Srbiji *Izvor: Turistička organizacija Srbije i Turističke organizacije - organizatori manifestacija*

Kao što postoje razlike u broju posetilaca, manifestacije se razlikuju i prema periodu osnivanja. U Srbiji postoji veliki broj manifestacija sa dugom tradicijom, kao što su: „Vukov sabor" u Tršiću koji je prvi put održan 1933.godine i „Dragačevski sabor trubača" (1961). Od sredine 60-ih godina prošlog veka beleži se znatno povećanje broja domaćih manifestacija. Organizovani događaji različitih vrsta su pokrenuti u Srbiji sa periodom stagnacije u poslednjoj deceniji XX veka. Od 2000.god. nastaju nove manifestacije koje su već postale masovne i prepoznatljive. Među njima su: „EXIT festival" (2000), „Vrnjački karneval" (2002), „Belgrade Beer Fest" (2003) i festival „Kustendorf" (2008).

Proizvodi domaćeg turizma imaju sve učestalije mesto na Internetu na kome se mogu naći desetine miliona odrednica čiji se broj svakodnevno uvećava. Veoma je važno da svi vitalni delovi posebnih vidova turizma i čitave industrije turizma kreiraju kvalitetne Internet sadržaje. U vreme globalizacije i visoko tehnološki razvijenog društva, savremenom turisti je potrebna kvalitetna informacija koja integriše tekstualni, audio i video sadržaj uz jednostavne mogućnosti pretrage.

12.4 WEB SAJTOVI DOMAĆEG TRUIZMA

U Srbiji postoji sve veći broj sajtova posvećenih turizmu, na kojima se može pronaći veliki broj informacija o domaćem turizmu i putem kojih se obavlja rezervacija I komunikacija sa hotelijerima, turističkim agencijama, itd.

Tabela14 Glavni turistički sajtovi u Srbiji i njihove Internet adrese

r.br.	Vrsta sajta posvećenog turizmu Srbije	Adresa internet prezentacije
1.	Turistička organizacija Srbije	www.srbija.travel
2.	Turistička organizacija Beograda	www.tob.co.rs
3.	Nacionalna asocijacija turističkih agencija	www.yuta.rs
4.	Sektor za turizam, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja	www.turizam.merr.gov.rs
5.	Turistički vodič	www.serbiatouristguide.com
6.	Sajt o manifestacijama u Srbiji	www.manifestacije.com
7.	Sajt o seoskom turizmu sa ponudom smeštaja	www.selo.co.rs
8.	Sajt o turizmu Srbije sa ponudom rezervacije smeštaja	www.poseti-srbiju.com
9.	Sajt o turizmu Srbije sa ponudom rezervacije smeštaja	www.insiderserbia.com
10.	Sajt o turizmu Srbije sa ponudom rezervacije smeštaja	www.discoverserbia.org
11.	„On line" hotelski rezervacioni sistem	www.bookingserbia.com
12.	Pretraživač i rezervacija hotelskog smeštaja.	www.srbijahoteli.com
13.	Receptivna turistička agencija	www.panacomp.net
14.	Turistička agencija koja u ponudi ima značajnu ponudu domaćeg turizma	www.metropoliten.com
15.	Turistička agencija koja u ponudi ima ponudu domaćeg turizma	www.putnik.com

Osim sajtova navedenih u tabeli 2. postoje brojni sajtovi lokalnih turističkih organizacija i pojedinih manifestacija na kojima se mogu naći specifični sadržaji. Najčešće, sadržaj ovih sajtova je oskudan. Sem najosnovnijih informacija na njima se ne nalaze mnogi važni podaci i dodatni sadržaji o destinaciji/manifestaciji. Na primer: predlozi o provodu nakon posete manifestaciji, ili ponudi drugih turističkih proizvoda u neposrednoj blizini ili drugim delovima Srbije. Takođe, često nedostaju detaljnije informacije o ponudi smeštajnih kapaciteta različitih kategorija, mogućnostima za kampovanje, kao i uputstvima za dolazak različitim sredstvima i pravcima na mesto održavanja manifestacije. Time se naglašava potreba daljeg razvoja sadržajnih Internet prezentacija turizma u Srbiji sa posebnim aspektom na njihovu višejezičnost. Retki su Web sajtovi na kojima se nalaze turistički sadržaji na nekoliko stranih jezika.

Jedan od pokazatelja korišćenja informacija o turizmu Srbije na Internetu je broj odrednica i njihovo pojavljivanje na www.google.com (Tabela 15.)

Tabela. 15. Broj Web odrednice o turizmu Srbije na dan 1. februara 2015. godine.

r.br.	Pojam (odrednica)	Broj odrednica
1.	Serbia tourism	1.130.000
2.	Serbia tourist event	6.370.000
3.	Serbia tourist guide	1.970.000
4.	Belgrade tourism + Belgrade tourist guide	oko 1.000.000
5.	Belgrade tourist event	2.270.000
6.	Guca 2010	5.300.000
7.	Exit festival	3.520.000
8.	Belgrade Beer Fest	61.500

Iz tabele zapažamo da na Internetu postoje milioni odrednica na temu srpskog turizma. Neki potiču sa domaćih a drugi sa inostranih Internet prezentacija. Određen broj ovih informacija je iz zvaničnih izvora kao što su prezentacije turističkih organizacija, vodiča, institucija, itd., a znatan broj je iz neformalnih izvora, foruma, blogova, itd. Nezvanične informacije takođe treba uvažavati jer one predstavljaju utiske turista koji su želeli da podele svoja iskustva sa drugima. Ova vrsta informacija može da bude odličan izvor za procenu nivoa zadovoljstva turista svojim boravkom u Srbiji. Podaci navedeni u tabeli 3. nam pružaju još nekoliko veoma važnih informacija. Iz odrednice pod brojem 2 (Serbia tourist event) se vidi da su manifestacije daleko najzastupljenije sa 6.370.000 pojavljivanja. Tome doprinose diskusije na brojnim forumima na kojima posetioci iznose svoje, uglavnom veoma pozitivne, utiske sa manifestacija. Guča je manifestacija sa preko pet miliona odrednica, dok Exit festival ima preko tri ipo miliona odrednica.

O beogradskom festivalu piva („Belgrade Beer Fest“) ne postoji veliki broj Internet odrednica, tek nešto više 60 hiljada. Međutim, prema podacima organizatora (treba uzeti sa rezervom), ovaj festival je u 2010.godini tokom pet festivalskih večeri posetilo oko 900.000 ljudi (od čega oko 30.000 stranaca). Belgrade Beer Fest je time postao najmasovniji evropski festival (http://www.belgradebeerfest.com/).

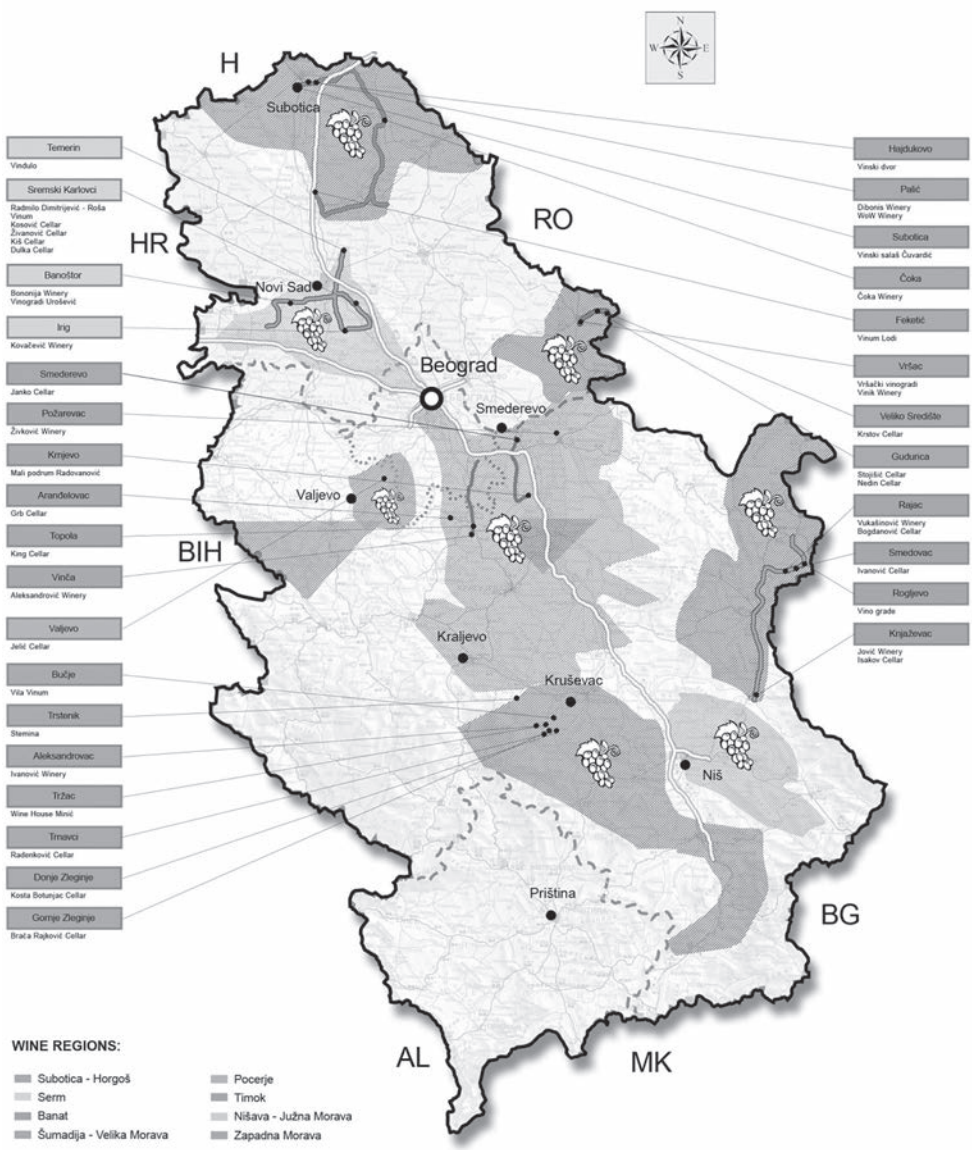
12.5 GEOGRAFSKI RASPORED MANIFESTACIJA U SRBIJI

Prema raspoloživim podacima o turističkim Internet prezentacijama u Srbiji moglo bi se zaključiti da one nisu brojne niti da poseduju dovoljno kvalitetne sadržaje. Stoga, se nameće potreba za kreiranjem zajedničkog WEB sajta čiji bi sadržaj u potpunosti obuhvatio sve segmente turizma u Srbiji. To bi se postiglo razvojem i postavkom Geografskog informacionog sitema (GIS) i on-line multimedijalne baze podataka o prostornoj raspodeli turističkih proizvoda na teritoriji Srbije čiji se broj i raspored

može videti na tematskoj mapi manifestacija predstavljen crvenim tačkastim strukturama. (Slika 50). Prema podacima na Web sajtu Turističke organizacije Srbije u 2010. godini u Srbiji je registrovano 581 manifestacija. Najveći broj manifestacija se održava u Sremskom okrugu (Novi Sad, Fruška gora, Sremski Karlovci, Bački Petrovac, Bačka Palanka, itd.) 62 manifestacije, zatim Beograd 48 manifestacija godišnje i okruzi koji se s njim graniče oko 100 manifestacija. Među regione za brojnim manifestacijama spada i Zlatiborski okrug (40 manifestacija) i Moravički okrug (30 manifestacija).



Slika 50. Manifestacije u Srbiji (V.Jovanovic, 2010)



Slika 51. Karta Viskih regiona i putevi vina u Srbiji (Jovanovic, V. 2010)



13 NAUTIČKI TURIZAM I KRSTARENJA



Nautički turizam je specifični oblik turizma obeležen kretanjem turista plovilima po moru ili rekama uključujući njihovo pristajanje u lukama i marinama opremljenim infrastrukturom za njihovo prihvatanje. Prema prihodima koji se ostvaruju takvim kretanjima, i sve većem broju putnika, nautički turizam postaje sve popularniji oblik turizma. Na primer, putnici, ljubitelji kruzera (oko 4 miliona), privučeni raznolikim celogodišnjim atrakcijama Mediterana, boravili su u 2011 godini na preko 170 brodova.

Nautički turizam ili turizam na vodi se često naziva maritimni (morski), jahting ili primorski. Međutim, maritimni turizam je širi pojam od nautičkog i on predstavlja ukupnu turističku aktivnost na moru i obali, rekreaciju, sve sportske i nautičke aktivnosti, kretanjem na turističkim plovnim jedinicama, plažama, turističkim lukama. Jahting, sama reč je nastala od holandske reči *yacht* koja znači lov a odnosilo se na jedrenjake koje su koristili holandski moreplovci i pirati. Kasnije ovi brodovi koji se kreću na jedra ili motore, dobijaju širu upotrebu, i koriste se za rekreaciju i zabavu. Jahta kao simbol luksuznog odmora je deo turističke delatnosti znatno više nego pomorstva. Prema Zakonu o turizmu nautičkom delatnossću se smatra pružanje usluga u objktima nautičkog turzma, prihvat, servisiranje i iznajmljivanje plovnih objekata nautičkog turizma, organizovanje spotrskih motonautičkih aktivnosti na vodi, turističkih krtarenja, kao i pružanje drugih usluga za potrebe nautičkog turizma[135].

Prema definicijama nautičkog turizma, u litraturi se sreću različita poimanja ovog vida turizma. Jedni smatraju da je to sportski turizam, drugi ga izjednačavaju sa maritimnim i treći sa jahting turizmom. Međutim svi su saglasni da je to rekreacija i razonoda na plovnim objektima na vodi i osnovni motiv turisrtičkog putvanja. U nautičkom turizmu se koriste sledeća prevozna sredstva: jahte, jedrilice, skuteri i sportski čamci; brodovi koje organizuju obalne linijske službe ili kružna putovanja; teretni brodovi koji primaju i određen broj putnika; posebna plovila za krstarenje, za jedrenje, za ribolov i ostale turističke razonode na vodi

Nautički turizam ima kompleksna obeležja i elemente zdravstvenog, sportskog, izletničkog, kulturnog turizma. Usluge koje prate razvoj nautičkog turizma su mnoigobrojne kao na primer:

- iznajmljivanje plovnih objekta;
- prihvat, čuvanje i održavanje plovnih objekata;
- snabdevanje nautičara vodom, gorivom, namirnicama, opremom;
- informisanje nautičara o vremenu, prognoze;
- škole jedrenja,
- obezbeđivanje službi spasavanja.

135 Zakon o turizmu, Službeni glasnik Republike Srbije, 45/05 član 109.

Nautički turizam ima najdužu tradiciju u Evropi, posebno oblast Mediterana i obale Atlanskog okeana. Razuđene obale, ostrva, povoljne klimatske prilike i mirne luke su uticali na razvoj turističke plovidbe.

S obzirom na povoljne prirodne, klimatske, kulturološke i ambijentalne prilike u mediteranskim zemljama su imale, od sredina 20 veka, dinamičan razvoj nautičkog turzma, posebno Italija, Francuska, turska, Grčka.

Heraklion na Kritu proglašena za najbolju luku u Evropi i drugu na svetu, za brodove za krstarenje na dodeli nagrada „Seatrade insider cruise awards". Na glavnoj svečanosti „Seatrade med 2012" u Marseju, kritska luka je proglašena za „Luku godine", za koju se borilo oko 70 luka širom sveta. Za najbolju luku na svetu proglašena je Njujorška luka, dok je luka Kartagina u Španiji zauzela treće mesto. Heraklion je nabolja evropska luka zahvaljujući inovacijama u svojim lučkim procedurama, ostvarenim u partnerstvu sa italijanskim kruzerskim gigantom „Costa Crociere" i međunarodnim aerodromom „Nikos Kazancakis" kraj Herakliona. Komisija iskusnih stručnjaka za linije brodova za krstarenje posebno su ukazali na usluge transporta za putnike kruzera, od aerodroma „Kazancakis" do luke, kao i na inovativne usluge za mobilne telefone,uključujući aplikaciju „Heraklion - gradski vodič".

Luke nautičkog turizma su „primarni objekti nautičkog turzma, izgrađeni, rekonstruisani, prošireni i modernizovani u cilju pružanja svih usluga učesnicima raznih vidova turističke i zabave navigacije na moru, jezerima i rekama"[136]

U svetu postoji više različitih tipova luka nautičkog turizma ali su marine provlađujući tip. Luke se, prema Zakonu o turizmu u našoj zemlji razvrstavaju kao sidrišta, privezišta, pristaništa (domaća i međunarodna) i marine. Njihova gradnja i minimalni uslovi su takođe su propisani zakonom.

Plovila za nautički turizam takođe imaju poseban, definisan status jer se koriste samo za sport i razonodu i ne mogu imati trgovački karakter. U svetskoj praksi, plovima za nautički turizam su: turistički brod, jahta, jedrilica, čamac, i gliser. Turistički brod posebno građen putnički brod za turističke izlete i krstarenja. Prerma kategorizaciji turističkih brodova, oni mogu biti:

- brodovi za kružna putovanja,
- izletnički i drugi brodovi za plovidbu morem,
- trajekti za automobila,
- izletnički brodovi za plovidbu unutrašnjim vodama.

136 Jadrešić, V. (2001). *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi*, Školska knjiga, Zagreb

13.1 NAUTIČKI TURIZAM U SRBIJI

Nautički turizam u Srbiji ima stalni trend rasta u poslednjih nekoliko decenija. Na 37. Generalnoj skupštini Dunavske turističke komisije, održanoj 2008.godine, zaključeno je da će u budućnosti u Podunavskim zemljama neki od najpopularnijih vidova odmora biti brodski, biciklistički i kamping turizam. Prognoza je i da će do 2020. kruzing biznis biti vodeći na planeti u industriji turizma.

Beograd i Novi Sad predstavljaju centre razvoja ove ponude u Srbiji, a značajno je i to što je ovaj turistički proizod komplementaran sa kružnim turama i gradskim odmorima. Dobar primer izgradnje nautičke infrastrukture je Apatin u kome je izgrađena moderna marina kapaciteta 400 mesta. Već 2008.godine, novootvorena marina je prihvatila 200 plovila iz inostranstva. Uz marinu su izgrađeni neophodni prateći sadržaji - benzinska pumpa, turistička agencija, prodavnice, restoran, prostorije sportskih ribolovaca, kao i džet-ski i nautički klub (Vojvodina Investment Promotion, 2010).

Nautički turizam u Srbiji se oslanja na reke i mirne jezerske vode među kojima glavno mesto pripada Dunavu. Ovaj transevropski plovidbeni sistem sa izgradnjom kanala Rajna- Majna- Dunav, spaja Atlanski okean (ušće Rajne u Roterdamu u Holandiji) i Crno more (delta Dunava u Istočnoj Rumuniji) u dužini od 3505 km.

Dunav je sa svojih 588. km, koji prolaze kroz Srbiju, veliki potencijal domaćeg turizma. Posetioce iz Nemačke i drugih zemalja sliva Dunava (Evropski koridor 7), kao i nautičare iz čitave Evrope, bi mogao da privuče razvoj nautičkog turizma u Srbiji.

Najveći deo turističke plovidbe Dunavom se odnosi na kružna putovanja koja sadrže višednevna putovanja plovnim putevima kroz više zemalja (od 7, pa sve do 21 dan). Za razliku od morskog „cruisinga“, na rečnom se „cruisingu“ tokom dana plovi, a noću se zaustavlja na pristaništima prema unapred određenim destinacijama.



Slika 52. Plovidba Dunavom[137]

137 Kružna putovanja rekama – organizovani paketi putovanja većim ili velikim brodovima koji primaju od 20 do 300 putnika.

Turisti, poklonici nautičkog rečnog turizma su iskusni putnici koji, u proseku, godišnje imaju nekoliko odmora, a ovaj im predstavlja drugi ili treći odmor (što je u direktnoj vezi sa dužinom trajanja putovanja). Glavni klijenti nautičkog turizma su pretežno urbanih sredina, bračni parovi bez dece, grupe prijatelja i individualni putnici. Najčešće spadaju u više i visoko obrazovane turiste.

Turisti u nautičkom turizmu dodatno žele određene aktivnosti (obilazak mesta u okolini, kulturne i istorijske atrakcije, posebna interesovanja), čime ocenjuju destinaciju radi ponovnog povratka i eventualne kupovine nekog drugog turističkog proizvoda. Donošenje odluka o ovakvom odmoru se zasniva na primarnim informacijama i preporukama dobijenim od prijatelja zatim korišćenjem internet izvora, potom od turoperatora i turističkih agencija.

13.2 KRSTARENJA - KRUŽNA PUTOVANJA

Krstarenje se definiše kao „putovanje morem, radi doživljaja i zadovoljstva u pravcu brojnih, svetskih luka" (Collins engleski rečnik). Brodovi za krstarenja su slični mobilnim, pokretnim odmarališta koji prevoze turiste od jednog do drugog mesta. Danas, brodovi (kruzeri) nisu viđeni kao sredstvo transporta već kao ploveći hoteli, odmarališta na vodi. Oni imitiraju zemaljska odmarališta sa restoranima, barovima, sportskim objektima, tržni centrima, mestima za zabavu, komunikacionim centrima. Kabine su sve luksuznije sobe sa sa velikim staklenim oknima, balkonima, itd.

Kruzer kompanije koriste sredstva naglašenog marketinga da promovišu svoje brendove, omogućavajući turistima da ih lako identifikuju kao specifičan proizvod i time steknu prednost nad konkurencijom koja stalno raste. Dalje, putnicima se obezbeđuju popusti, brojne informacije o putovanjima uz predstavljanje primamljivih sadržaja koji doprinose lakšem donošenju odluka o putovanju kruzerom.

Osobenost kruzer putovanja se postiže ambijentom i programima i stoga, na primer: Carnival Cruises linije imaju obeležje „zabavnih brodova" dok Queen Elizabeth 2 brod pruža ekskluzivna, luksuzna putovanja pod sloganom „jednom se živi (for once in your life, live)"

Najpoznatije oblasti za krstarenja su Karibi, Evropa i Aljaska. U Severnoj Americi industrija krstarenja doživljava eksplozivni rast koji beleži Međunarodna kruzer asocijacija (Cruise Line Industri Association SAD, (CLIA)). Osnovana je 1975. godine, sa ciljem da se bavi konceptima, promocijama i ključnim pitanjima i od zajedničkog interesa za razvoj kruzer industrije.

Godine 2013, kruzer linije su prevezle 21 milion putnika. Iste godine, ekonomska korist od kruzer industrije u svetu iznosila je 117 milijardi dolara. Samo američkoj privredi kruzer industrija je omogućila ekonomski učinak od 44.1 milijardu dolara[138]

138 http://www.cruiseforward.org/cruise-forward

Brodovi za kružna putovanja ili krstarenja se koriste za krstarenja na užim područjima (Sredozemlje, Nordijske zemlje, Karipsko more, itd) i to su manji brodovi do 20000 tona bruto nosivosti i kapaciteta do 1500 putnika.



Slika. 53. Brodovi za prekookeanska krstarenja

Brodovi za prekookeanska krstarenja imaju velike kapacitete i udobnost za putnike. Brodovi su opremljeni najsavremenijim sredstvima i tehnološkim dostignućima.

Nedavna analiza tržišta pokazuje da je najveći broj današnjih kruzer turista pripadnik „baby boomer" generacije, oženjen, voli da putuje (76%), zatim kruzer turisti su visoko obrazovani (44%). Znatno manji broj kruzer turista čine penzioneri i deca ispod 18 godina[139].

Turistička krstarenja od 1980- 1996. godine su imala rast za 50%. Godine 2006, na krstarenjima je bilo 10 miliona turista da bi se taj broj poslednjih godina povećao na preko 20 miliona. Razvijaju se velike kruz kompanije koje u svom vlasništvu imaju brodove koje nazivaju „ploveći luksuzni hoteli". Tri najveće kruzer korporacije u svetu su:

1. „Carnival Corporation & PLC" **(flota 98 brodova)**
2. „Royal Caribbean Cruises" **(42 broda)**
3. „Star Cruises Group" **(20 brodova)**

139 (CLIA, 2004a).

Najveći kruzer na svetu (Royal Caribbean Cruises) „Allure of the Seas“ (privlačnost mora), izgrađen je u brodogradilištu „STX Europe“ u Finskoj, 2010.godine. Njegova cena je 1.2 milijarde dolara, kapacitet: **5.400 – 6.400 putnika**, dužina: 362 m, ima pozorište od 1.380 mesta, disko klub na dva nivoa, 3D bioskop, itd.), Tabela 16.

Tabela 16. Najveći kruzeri na svetu sa mogućim, maksimalnim brojem putnika

Brod/kruzer	Kompanija	Godina	Dužina (m)	Maks.broj putnika
Allure of the Seas	Royal Caribbean International	2010	362	6296
Oasis of the Seas	Royal Caribbean International	2009	362	6296
Quantum of the Seas	Royal Caribbean International	2014	347	4905
Norwegian Epic	Norvegian Cruise Line	2010	329	5183
Freedom of the Seas	Royal Caribbean International	206	339	4375

Tematska krstarenja su nastala u ranim 1980-im kao način da se diferenciraju, pridobiju turisti i da se stekne konkurentske prednost na rastućem, svetskom turističkom tržištu. U ponudi su raznovrsni programi sa fokusom na ples, muziku, hranu, vino, zdravlje i blagostanje. I danas, kruzer linije nude specifične sadržaje i tematska putovanja nazivajući ih: festival hrane i vina; velnes i fitnes putovanja, muzička putovanja, golf programi, put u čudesan svet mora, itd.

U poslednjih nekoliko godina, u Evropi je poraslo interesovanje za **krstarenja rekama.** Između 1996. i 2003. godine, broj rečnih putnika je povećan za 168%, prema podacima nemačke putničke organizacije. Broj putnika koji krstare rekama u Evropi je samo za jednu deceniju narastao na 334.000 godišnje. Turizam i rečna krstarenja su dopirineli povećanju broja krstarećih brodova. Sve je veći broj turista iz SAD koji krstari evropskim rekama. Većina evropski zemalja nudi rečna krstarenja koja se realizuju od marta do kraja oktobra kao tematska putovanja. Među takve kulturne i obrazovne teme koje se nude na krstarenjima rekama spada UNESCO svetska kulturna baština.

SPORTSKI TURIZAM 14



Sportski turizam kao poseban segment turizma izučavao i definisao Majkl Hal (1992)koji je turistička putovanja motivisana sportom kao ***nekomercijalni razlog za posmatranje ili učestvovanje na sportskom događaju van prebivališta.***

Sportski turizam predstavlja socijalni, ekonomski i kulturni fenomen koji proističe iz jedinstvene interakcije ljudi, aktivnosti i destinacije. Značaj sporta je istaknut je i u *Milenijumskim ciljevima* Ujedinjenih nacija gde je, između ostalog, stavljen fokus na sport kao sredstvo koje može pomoći u izgradnji svetskog mira.

Sportske aktivnosti (aktivne ili pasivne) imaju izuzetno značajnu ulogu u životima ljudi. Dakle, sport je društveni, odnosno socijalni fenomen, a sa druge strane je sportska industrija je i ekonomski fenomen u kome se svake godine generišu desetine milijardi evra (Hudson, 2002). Kada se pomenuto spoji sa turizmom, kao jednom od najbrže rastućih privrednih grana u svetskoj ekonomiji, onda dobijamo *sportski turizam* kao poseban segment turizma koji obuhvata putovanje i posetu destinaciji iz sportskih motiva.

Do početka devedesetih godina prošlog veka, sportski turizam gotovo da nije posebno razmatran u okviru turizma. Tako je i sintagma *sportski turizam* nastala preko oko dvadeset godina kao logična reakcija na sve veći broj turističkih putovanja motivisanih sportom i rekreacijom (Zauhar, 2004). Dalje se ovaj pojam razvija u okviru turističke teorije i prakse kao oseban fenomen i specifična tržišna niša koja obuhvata:

- Posmatrački (navijački) turizam
- Takmičarski turizam
- Rekreativni turizam
- Avanturistički i adrenalinski turizam
- Prirodnjački turizam
- ovom spisku se čak mogu dodati i zdravstveni, obrazovni, turizam dokolice (*leisure)* i poslovni turizam (Hudson, 2002).

U skladu sa različitim vrstama turističke ponude, postoje i tri osnovne podele korisnika usluga sportskog turizma:

- Posmatrači sportskih takmičenja
- Učesnici (aktivni sportisti i rekreativci)
- Nostalgija sportski turisti (posećuju sportske stadione, muzeje i sl.), Slika 47.

Kao posebna kategorija mogu se razmatrati i slučajni (*incidental*) sportski turisti. To su turisti kojima sportske aktivnosti nisu u fokusu, ali koji povremeno koriste usluge sportskog turizma ili odlaze na sportska takmičenja.



Slika 54. Distribucija turista prema intenzitetu interesovanja za određenu vrstu sportskog turizma (Walmsley, Savage, 2009).

Sportski turizam je najbrže rastući sektor turizma (trend koji traje više od 20 godina!) a broj odlazaka na elitna takmičenja se svake godine značajno uvećava. Prema podacima kompanije *Sport tourism expo* već 2003.godine sportski turizam je zauzimao 10% ukupnog turističkog prometa, odnosno vrednost prometa u visini od 51 milijarde dolara i generisao je preko 40 miliona noćenja u hotelima. Industrija sportskog turizma je 2010.godine valorizovana na oko 600 milijardi dolara godišnje što čini oko 14% ukupnog prometa ostvarenog u turizmu (Sport tourism expo, 2011). Godišnji rast industrije sportskog turizma iznosi i više od 10%, a predviđanja potvrđuju da će udeo sportskog turizma biti sve značajniji u globalnoj turističkoj industriji.

Faktori koji utiču na razvoj ovog posebnog segmenta turizma su praktično isti kao i oni koji turizam čine najbrže rastućom delatnošću na svetu. Ona se tiču mogućnosti za putovanje i raznovrsnih interesa turista u okviru kojih su motivi u korelaciji sa sportom veoma značajni. U pomenute faktore spadaju: raspoloživa finansijska sredstva, slobodno vreme za odmor i razonodu (sve češće u formi većeg broja kraćih odmora), ali i turistički trendovi koji se ogledaju u promenama navika i interesovanja turista.

Značajan faktor koji podstiče sportski turizam je i stalan rast svesti o zdravlju pa time i važnosti bavljenja sportom, odnosno rekreiranjem. Svakako i navijanje za svoju reprezentaciju, odnosno omiljeni tim ili takmičara uvek privlači veliki broj turista. U razvijenim državama (SAD, Kanada, Japan, Australija, EU) i onim u intezivnom razvoju (Kina, Rusija, Indija, Brazil, Turska, itd.) ovi faktori naročito dolaze do izražaja i podstiču veliki broj turističkih putovanja.

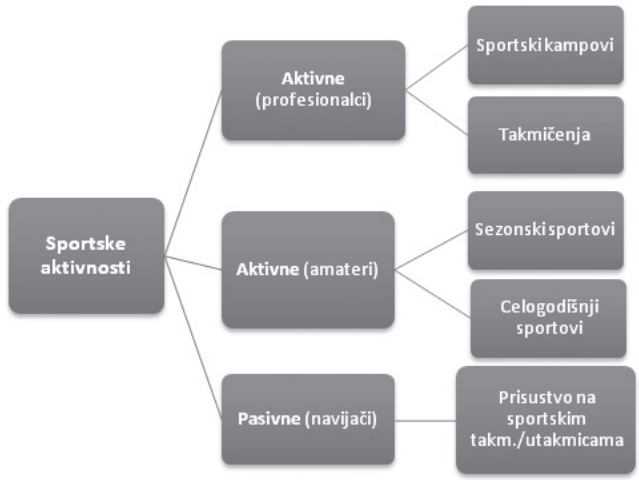
14.1 OSOBINE SPORTSKOG TURIZMA I TURISTA

U sportskom tuirizmu postoje dve osnovne kategorije:

1. *Hard tourism* – posetioci velikih takmičenja - navijači
2. *Soft tourism* – ljudi koji žele da se rekreiraju (skijanje, biciklizam, golf, itd.). Akcenat je na zdravom i aktivnom odmoru (Gammon, Robinson, 2003).

Pomenutoj podeli možemo dodati i organizaciju priprema i putovanja za sportske timove.

Podela sportskih aktivnosti se može prikazati na primeru Slika 55.



Slika 55. Podela sportskih aktivnosti prema korisnicima usluga (Gammon, Robinson, 2003).

Različite kategorije sportskih turista, zahtevaju odgovarajuću ponudu i infrastrukturu, Tabela 17.

Tabela 17. Podela sportskih turista po kategorijama (Maier, Weber, 1993)

Kategorije sportskih turista	Očekivanja sportskih turista
Profesionalni sportisti	Ključna reč za ovu grupe je efkasnost. Sportistima su neophodni kvalitetni trening centri, dobar smeštaj, povoljni klmatski uslovi, medicinska nega i mogućnost da dobijaju hranu prilagođenu trenutnim potrebama.
Učesnici masovnih sportova	Cilj ove grupe je unapređenje zdravlja i održavanje fizičke kondicije. Ključni faktor za ovu grupu su kvalitetni tereni i dostupnost destinacije u periodu odmora.
Rekreativci	Za ovu grupu prestiž ima značajniju ulogu od sportskih ambicija. Sportske aktivnosti i interesi za kulturu imaju podjednaki uticaj na ovu grupu.
Pasivni sportski turisti	Ova grupa turista se ne bavi aktivno sportom već posećuje velika sportska takmičenja. Oni zahtevaju velike i moderne sportske objekte (stadione i sportske hale).

Jedno od ključnih pitanja je održivost sportskog turizma. Uz ekonomske, ne smeju se zanemariti društveni ili faktori prirodnog okruženja. *Triple Bottom Line* pristup pruža uvid u elemente sva tri strategijska faktora održivosti sportskog turizma, Tabela 18.

Tabela 18. Triple Bottom Line strategijski pristup (Walmsley, Savage, 2009).

***Triple Bottom Line* strategijski pristup**		
Broj posetilaca Marketing destinacije Efikasnost upotrebe kapitala Menadžment rizika Marže Diverzifikacija proizvoda	Uključenost lokalne zajednice Otvaranje novih radnih mesta za lokalno stanovništvo Društvena raznolikost Socijalna ulaganja Odnosi zaposlenih	Upravljanje resursima Emisije otpadnih materija Sezonalnost Biodivierzitet Planiranje putovanja Upravljanje otpadom
Ekonomski faktori	Društveni faktori	Faktori prirodnog okruženja
Triple	Bottom	Line

Destinacije sportskog turizma ubrzano prepoznaju značaj zaštite njihovog kulturnog, društvenog i prirodnog okruženja za pružanje kvalitetne usluge turistima. Dakle, uspešnost sportskog turizma se ne meri samo finansijskim aspektom, već i njegovim dugoročnim razvojem i održivošću (Walmsley, 2008).

14.2 ZNAČAJ MEDIJA ZA PROMOCIJU I RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA

Mediji imaju poseban značaj za unapređnje sportskog turizma i sporta uopšte. Direktni prenosi značajnih takmičenja milionima ljudi omogućavaju da prate sport i da navijaju. Otud proističe i veika popularnost specijalizovanih sportskih TV medija (Eurosport, ESPN, SportArena, itd.), novina i časopisa (Sports Illustrated, Sportski žurnal, itd.) i hiljada internet sajtova posvećenih ovoj temi.

Sport je sam po sebi postao globalna industrija sa godišnjim prometom koji se meri stotinama milijardi dolara, a takmičenja poput Olimpijskih igara, Svetskog prvenstva u fudbalu, Grend slem teniskih turnira, Formule 1 i drugih, su pravi generatori novca i sportski događaji koji privlače pažnju milijardi gledalaca širom sveta, ali i miliona turista koji ih posećuju makar i ne prisustvovali takmičenjima. Turisti često dolaze na destinacije na kojima se odvijaju takmičenja jer žele da osete specifičnu atmosferu koja nastane kombinacijom sportskih duela i ljudi sa raznih meridijana (Higham, 2005).

Međutim, bez obzira na laku dostupnost informacija o sportskim događajima, u porastu je broj turista koji žele da budu deo sportskih spektakla. To je šansa za turoperatere da formiraju ponude prilagođene novim zahtevima tržišta i da ostvare profit od ove specifične grane turizma. **Pojam raznovrsnosti i razvoja sportskog turizma pokazuje primer Venecije, italijanskog centra kulturnog turizma, da svoju turističku delatnost dopuni sportsko-rekreativnim aktivnostima na vodi organizujući na kanalima najveću regatu na svetu koja svake godine okuplja do 7000 veslača iz celog sveta (Slika 56).**

"VOGALONGA" Regata u Veneciji

Najmasovnija regata na svetu od 6000 do 7000 veslača iz celog sveta.

Vesla se u svim vrstama čamaca, kanalima Venecije.

Regata se održava u znak podrške venecijanskim gondolijerima u borbi protiv motornih čamaca.

Akcija se održava svake godine krajem maja ili početkom juna.

Dužina regate je 32 km, trajanje regate je jedna dan.



Slika 56. Vogalonga u Veneciji najmasovnija regata na svetu

Istraživanje EU komisije pokazuje da je 73% državljana EU u 2010.godini putovalo najmanje jedanput iz poslovnih ili privatnih razloga. Glavni motiv za putovanja je bio *putovanje i rekreacija* (*rest and recreation*) 36%, dok se za „klasični" letnji odmor na plaži odlučilo 18% EU turista. Zapažen je trend da mnogi turisti više ne posećuju „tradicionalne" destinacije već nove i alternativne turističke destinacije van EU. U okvirima Evrope to su Island, Norveška i Makedonija (The Gallup Organization, 2011), Tabela 19.

Tabela 19. Motivi i faktori za donošenje odluke za posetu manje poznatim destinacijama EU turista (The Gallup Organization, 2011).

Motivi EU turista za posetu manje poznatim destinacijama	
Istraživanje lokalnih kultura i običaja	36%
Veća dobijena vrednost za novac (*better value for money*)	21%
Jeftiniji aranžmani	17%
Donošenje odluke o putovanju kod turista iz EU	
Značaj atraktivnosti lokalnog okruženja (*overall attractiveness*)	32%
Kulturno nasleđe	27%
Mogućnosti za zabavu	14%

Planovi turista iz EU za 2011.godinu nisu obećavajući za zemlje van ove zajednice, jer svega 16% turista razmišlja o odmoru van EU. Posetu ovih turista će u najvećem broju dočekati hotelijeri iz Turske, Hrvatske i, ponovo, Makedonije (The Gallup Organization, 2011).

UNWTO je utvrdila da Nemci i Holanđani najviše putuju u inostranstvo radi sporta i rekreacije. 2001.godine je u Nemačkoj bilo 32 miliona putovanja van zemlje motivisanih sportom a u Holandiji 7 miliona, što za obe zemlje iznosi preko 50% svih putovanja u inostranstvo. Francuzi su nešto manji zainteresovani za sport pa je zabeleženo 3,5 miliona putovanja, odnosno oko 23% svih putovanja u inostranstvo. Britanska turistička organizacija (*Visit Britain*) je navela da je oko 20% putovanja iz Britanije motivisano sportom, ali i da je sport uključen u preko 50% putovanja. Ovo nije samo evropski trend, i u Sjedninjenim državama sportski turizam godišnje generiše preko 30 milijardi dolara (*Travel Industry Association of America)* i oko dve petine populacije (75 miliona ljudi) povremeno posećuje sportske događaje (Hinch, Higham, 2005).

U Nemačkoj, Britaniji i drugim razvijenim državama postoje specijalizovane agencije, odnosno veliki turoperateri imaju izdvojene sektore za sportski turizam koji

organizuju odlaske a velika takmičenja ili razonodu za društvo koje voli da putuje ali i igra fudbal ili se zajednički bavi nekim drugim sportom. Procena *SportTravel* Magazina je da putovanja motivisana sportom, samo u SAD, čine tržište vredno oko 120 milijardi dolara. Sportski turizam u SAD uključuje:

- Putovanja timova i učesnika takmičenja (6.1 milijarda dolara)
- Korporativna takmičenja i putovanja (2.1 milijarda dolara)
- Porodična i navijačka putovanja (47.3 milijarde dolara)
- Avanturistička i *fantasy* putovanja (62.8 milijardi dolara) (Sport Travel Magazine, 2010).

Interesovanje za učešće u sportskom turizmu je u stalnom porastu što pokazuju podaci turoperatora i hotelijera kao i zvanična statistika. Posebno atraktivna putovanja su ona koja se organizuju za odlazak na Olimpijadu ili *final four* takmičenja. Prodaja sportskih aranžmana zahteva dovoljno podataka o motivima posetilaca različitih sportskih događaja i njihovo učešće u njima. Podaci velikih turoperatera (*TUI, ITC sports, Sportsworld*) ukazuju da se oko 50% posetilaca auto-moto trka i fudbalskih takmičenja odlučuje za aranžmane preko agencija. Turistima se nude i paket aranžmani za posetu većem broju trka Formule 1, teniskih turnira, ragbi i drugih takmičenja. Mnogi učesnici sportskih takmičenja odlaze na više takmičenja u toku jedne godine, odnosno sportske sezone.

Budući da je interes za najznačajnija takmičenja (Olimpijada, prvenstva u fudbalu, finalna takmičenja, itd.) izuzetno veliki, turoperatori blagovremeno planiraju prodaju aranžmana. Jedan od razloga zašto se turisti odlučuju na korišćenje usluga turističkih agencija je mogućnost snabdevanja ulaznicama za značajna takmičenja. Turoperatori blagovremeno rezervišu ulaznice za takmičenja imajući u vidu i ostale troškove putovanja i boravka na željenoj destinaciji.

Veliki turoperateri imaju svoje kompanije koji se bavi sportskim turizmom i zaposlene koji se bave poslovima u vezi sa sportskim manifestacijama. Tržišta, najveći izvori tražnje sportskog turizma su: V. Britanija, SAD, Nemačka, Italija, Skandinavske države, Australija i Južna Afrika.

Zbog rastućeg značaja sportskog turizma, brojni hotelijeri širom sveta su izgradili posebne kapacitete koji im omogućuju organizaciju kvalitetnih sportskih priprema ali i sportski turizam za sve zainteresovane. Ove mogućnosti se uvek posebno oglašavaju u okviru ponude turističkog kompleksa i praksa je da se uz raznovrsne mogućnosti za sport nude i obilasci turističkih atrakcija u (široj) okolini, kao i spa usluge.

Posetiocima čuvenih trka konja *Prix de L'Arc de Triomphe* se nudi vožnja Orijent ekspresom. Obožavaocima Formule 1 se nakon praćenja takmičenja u Maleziji nude paket aranžmani u atraktivnom arhipelagu Langkawi. Navijačima kriket timova se

nakon takmičenja u Kejptaunu nudi obilazak jedinstvenih prirodnih lepota planinskih venaca uz Indijski okean, poznatih kao „Garden route". U Južnoj Africi je turistima ponuđeno da nakon Mundijala odu na foto safari i tako vide i zabeleže čari Afrike.

Pored toga, turistički operateri su uvek spremni da turistima, odnosno grupama turista organizuju izlete i sadržaje po želji (*taylor tours*). Jedna od prednosti sportskog turizma je što se uz takmičenje, odnosno navijanje, mogu obići zanimljive destinacije koje, uz dobru organizaciju, mogu da turistima ostanu kao trajno lepa uspomena.

Dodatne turističke usluge nude i hotelski kompleksi koji se bave sportskim turizmom. Tako u Hrvatskoj nude mogućnost za bavljenje različitim sportovima na zatvorenom i otvorenom. Naglasak je na vodenim sportovima i objektima na atraktivnim destinacijama. Slovenački hotelijeri nude pripreme profesionalnih sportista, ali i organizaciju sportskih takmičenja za amatere i grupe turista. Naglasak je na avanturističkom turizmu (planinarenje, biciklizam, paraglajding), očuvanoj prirodi, kvalitetnom hotelskom smeštaju, ali i na spa centrima i zdravstvenom turizmu.

Slična ponude postoji i u sve tri Baltičke države (u Estoniji pogotovo), kao i u Češkoj i Poljskoj. Razlog za popularnost ovih destinacije svakako nije nepostojanje odgovarajućih kompleksa u zemljama Zapadne Evrope, već mogućnost da se, po povoljnim cenama, povežu putovanje, bavljenje sportom, uživanje u lokalnoj gastronomiji, kao i zanimljivi izleti.

I za Beograd je formirana ovakva turistička ponuda koja se može videti na sajtu www.traveloutthere.com/belgrade. Nudi se organizacija fudbalskih i košarkaških turnira na odličnim terenima, pa čak i na stadionima naših najvećih klubova. Pored toga, u ponudi su pejntbol, tandem padobranski skokovi, golf, karting i drugo. Uz sportske doživalje nude se obilasci prestonice svim prevoznim sredstvima, odlazak u noćni život, korporativne aktivnosti, odlazak na *EXIT* festival, pa čak i organizacija momačkih večeri.

14.3 RAZVOJ SPORTSKOG TURIZMA I POVEĆANJE BROJA POSETILACA

Turizam je definisan kao jedan od bitnih privrednih potencijala Srbije. Prirodni potencijali Srbije za različite segmente sportskog turizma su veoma značajni. Međutim, postoje i brojni problemi i limitirajući faktori za razvoj srpskog turizma. To su pre svega loša infrastruktura, veoma visoke cene hotelskog smeštaja i nedovoljno prilagođavanje tržišnim trendovima u skladu sa turističkim kapacitetima države.

Sa neophodnim tekućim razvojem infrastrukture (putne i smeštajne), dolaskom većeg broja *low-cost* kompnaija i adekvatnom marketinškom strategijom nesumnljivo je da Srbija može privući znatno veći broj turista. Tu se ističu potencijali sportskog tu-

rizma od kojih pojedini mogu da budu aktuelni preko cele godine, a većina njih može biti u ponudi preko šest meseci godišnje. Dobrim organizovanjem ponude sportskog turizma, moguće je ostvariti pozitivne rezultate i u zimskoj sezoni (zimski sportovi na planinama, takmičenja u sportskim dvoranama, itd.). Potrebno je ipak kreirati i promovisati turističke ponude koje su u skladu sa turističkim trendovima i turističkim kapacitetima Srbije, po cenama povoljnijim od konkurentskih zemalja.

Statistika o srpskom turizmu pokazuje da dolazi sve veći broj stranih turista. U 2013.godini je Srbiju posetilo 922000 stranih turista i to, u najvećoj meri, administrativne centre. Strani turisti su u Srbiji su prosečno boravili 2,13 dana, a devizni priliv od turizma je iznosio 1.053 miliona dolara. Međutim, i dalje najveći broj stranih turista čine oni sa prostora bivše SFRJ. To nam jasno pokazuje broj noćenja stranih turista u našoj zemlji prikazan na Tabeli 20.

Domaći turisti najviše vremena (noćenja) provode u banjama, na planinama i u administrativnim centrima. Vrnjačka Banja ostvaruje najveći broj noćenja i pored pada posete od 9% u odnosu na 2009.godinu. Istovetan pad je zabeležen i u Beogradu koji je treći po posećenosti domaćih turista, sa nešto manje posetilaca od Zlatibora.

Tabela 20. Primer povećanje broja stranih turista u Srbiji (2010/2013) i drugim evropskim zemljama

	Zemlja	Dolazak inostranih turista		%
		2010	2013	
1	Srbija	683000	922000	+ 13.8
2	Crna Gora	1088000	1.324000	+ 4.8
3	Slovenija	1869000	2.259000	+ 4.8
4	Hrvatska	9111000	10.955000	+ 5.7
5	Nemačka	26.875000	31.545000	+ 3.7
6	Italija	43.626000	47.704000	+ 2.9

Sa druge strane, stranci dominantno posećuju Beograd u kome je ostvareno 1.017.894 noćenja naspram 982883 noćenja u svim drugim mestima u Srbiji. Srbija je u 2013.godini imala znatno više posetilaca (+ 13.8%) u odnosu na 2010.godinu. Najveći broj noćenja domaćih turista u Srbiji beleži Vrnjačka Banja u kojoj je od januara do novembra noćenje ostvarilo 412.021 turista, Tabela 21.

Tabela 21. Ostvarena noćenja domaćih i stranih turista u najposećenijim srpskim destinacijama[140]

Izabrana mesta	Noćenja stranih i domaćih turista (I-XI 2014)	
	strani	domaći
Vrnjačka Banja	62.238	**412.021**
Zlatibor	74.017	331073
Beograd	1.017.894	213777
Sokobanja	9.978	204615
Kopaonik	42.155	242035
Niška Banja	3.342	29063
Banja Koviljača	17.114	105683
Tara	11.558	186913
Divčibare	2.738	62129
Gornja Trepča	18.150	84646

Geografska pozicioniranost Srbije je povoljna, kao i tradicija sporta u našoj zemlji i prirodni resursi, ali bez dovoljno kvalitetne infrastrukture za razvoj sportskog turizma. Loša putna mreža i mali broj modernih sportskih centara ograničavaju razvoj sportskog turizma u Srbiji. Na to ukazuje Svetski ekonomski forum, odnosno lista konkurentnosti 139 država sveta u turizmu. Ova lista se formira na osnovu tri polazna faktora, odnosno subindeksa:

1. Zakonska regulativa u oblasti turizma;
2. Poslovno okruženje i infrastruktura;
3. Ljudski, kulturni i prirodni resursi.

Po ovim kriterijumima Srbija zauzima 38.mesto među 42 evropske države. Na svetskom nivou Srbija je na 82 mestu od razmatranih 139 država. Ovo čak predstavlja skok sa 88.mesta koje je zabeleženo 2009.godine. Ukoliko se analiziraju elemente liste, sledi pojašnjenje kriterijuma za pozicioniranje zemalja prikazano u Tabeli 22.

Da bi turizam postao postao značajnija privredna grana potrebna je izgradnja i rekonstrukcija putne infrastrukture. Prema podacima UNWTO u 2010.godini 92% turista putovalo avionom ili putevima (51% avion, 41% putevi). Otvaranja tržišta za strane (pre svega avio) prevoznike, ukidanje viza, unapređenje regulative su realizovani u Srbiji. I pored toga potrebno je poboljšanje smeštajnih uslova, dolazak većeg broja hotelskih lanaca, turoperatera i prevozničkih kompanija.

140 Turistički promet u Srbiji- novembar 2014., Saopštenja Republički zavod za statistiku, br.359-god. LXIV, Statistika ugostiteljstva i turizma.

Drugo, jedna od predloženih strategija je diversifikacija tražnje, odnosno usmeravanje pažnje na što veći broj potencijalnih tržišta. Tu spada i formiranje zajedničkih arnažmana sa okolnim zemljama, ali i iniciranje domaće tražnje. Kao najznačajnije savete eksperata Svetskog ekonomskog foruma izdvojili bi smo potrebu za većom podrškom lokalnim inicijativama za unapređenje turističke ponude, značajniju promociju domaćeg turizma, kao i ulaganje u održivi razvoj.

Tabela 22. Rangiranje pojedinih srpskih turističkih resursa od strane Svetskog ekonomskog foruma

RANGIRANJE POJEDINIH TURISTIČKIH RESURSA SRBIJE NA TURISTIČKOJ *COMPETITIVENESS LISTI*		
Vrsta resursa	Pozicija na listi 139 država	Pojašnjenje pozicioniranosti
Kulturni resursi	59. mesto	Srbija ima potencijal za bolje rangiranje na listi uz zaštitu i revitalizaciju većeg broja spomenika kulture, urbanističkih celina, itd.
Prirodni resursi	123. mesto	Posledica čestih akcidenata, nepostojanja prečišćavača u fabrikama, neadekvatnog odlaganja otpada, itd.
Održivost prirodne okoline	124. mesto	Ova stavka u velikoj meri objašnjava status naših prirodnih resursa
Zdravlje i higijena	41. mesto	Veoma dobar rezultat srpskog zdravstvenog sistema
Ljudski resursi	76. mesto	Solidna raspoloživost kadra za poslove u turističkoj privredi
Nivo utreniranosti osoblja	130. mesto	Potvrda podatka o slabom obrazovanju i obučenosti kadra u domaćem turizmu i ugostiteljstvu
Stadioni	40. mesto	Odlično rangirani stadioni – značajan potencijal za razvoj sportskog turizma
Infrastruktura za avio-transport	111. mesto	Infrastruktura - nepovoljna za turizam
Kvalitet puteva	123. mesto	Infrastruktura - nepovoljna za turizam
Turistička infrastruktura	49. mesto	Dobar rezultat ulaganja u turističku infrastrukturu i signalizaciju, revitalizaciju i izgradnju novih smeštajnih kapaciteta, otvaranje vizitorskih centara, itd.
Prioritet turizma za srpsku vladu	105. mesto	Procena da turizam nije ni blizu vrha ekonomskih prioriteta srpske vlade
Ulaganja u turizam	130. mesto	Posledica prioritizacije ulaganja u turizam
Efektivnost marketinga i brendinga	93. mesto	Pokazatelj slabih efekata promocije srpskog turizma
Cenovna konkurentnost	118. mesto	Uz infrakstrukturu, jedan od najvćih problema domaćeg turizma

14.4. SPORTSKE I TURISTIČKO-REKREATIVNE MANIFESTACIJE U SRBIJI

Sportske manifestacije mogu da budu centralna tema sportskog turizma u Srbiji. Organizacija takmičenja i skupova planinara, biciklista, paraglajdera i drugih, manje ili više ekstremnih sportova, može da privuče veći broj turista u Srbiju. Tako je 2009. godine Balkanski kup u orijentiringu posetilo preko 2.000 ljudi iz regiona. Planinarska udruženja u okviru svojih većih akcija takođe okupe više od hiljadu ljudi na jednom mestu. Sa više ovakvih skupova svake godine srpski turizam bi mogao da se pozicionira kao regionalni centar adrenalinskog turizma.

Takođe, značajna su i „klasična" sportska takmičenja koja se organizuju u našoj zemlji. To su Dejvis kup, međunarodne fudbalske, košarkaške i vaterpolo utakmice, „final four" takmičenja, maratoni i atletska takmičenja, evropska i domaća prvenstva u sportovima na vodi, streljački i konjički sport, itd. Na rekama i mirnim površinama prirodnih i veštačkih jezera u Srbiji plovi se jedrilicom, kajakom i kanuom. Kajak i kanu je jedan od najtrofejnijih sportova u Srbiji.

Na svetskim prvenstvima i olimpijskim igrama kajakaši učestvuju od 1932. godine a do sada su osvojili 51 medalju. Na Olimpijadama su osvojene tri zlatne i dve srebrne medalje. U Beogradu je organizovano 5 svetskih prvenstava.

Regate i sportska takmičenja koja privlače brojne takmičare i turiste održavaju se na Dunavu, Adi Ciganliji, Belocrkvanskim jezerima, Palićkom, Vlasinskom, Srebrnom jezeru, Drini, Ibru, itd. Regate u Srbiji doprinose promocije veslanja kao sporta, oblika rekreacije, turizma, i zdravog načina života u prirodi. Evropsko prvenstvo u veslanju za juniore i seniore održano je u Beogradu od 30.maja do 1.juna 2014. godine.

Među sportske manifestacije na vodi koje imaju sportsko rekreativni karakter spadaju: Beogradska regata, TDI Dunavska internacionalna regata (najduža i najstarija iz 1956.godine), Drinska regata, Uvačka regata, Vlasinska regata, Regata na Limu, Regata na Ibru, Regata na Tari, itd.



Drinska regata je manifestacija koja u Srbiji ima veliki broj poklonika koji raste iz godine u godinu. Nastala je 1990. godine. Održava se svake godine u julu na relaciji Perućac - Rogačica. Plovila na drinskoj regati su brojni splavovi među kojima

su i splavovi izrađeni po originalnom uzoru na stare drinske splavove. Regata počinje „Igrama bez granica“ na jezeru Perućac, takmičenjem u preplivavanju jezera i takmičenjem u pripremanju riblje čorbe. Regata ima svoj takmičarski spust niz Drinu uz egzibicione skokove u vodu a potom zabavno-rekreativni spust sa više stotina plovila i posada.

Prema podacima Jedriličarskog saveza Srbije, domaći program sportova na vodi je realizovan kroz 30 regata tokom 2014. godine, na Palićkom jezeru, Savi, Dunavu kod Golupca, Beograda, Zemuna, Donjeg Milanovca, itd., Jedriličarski sport je razvrstan u klase, od olimpijskog do omladinskog takmičenja. Svaka klasa ima takmičarska pravila i tehnički dobro obučene sportiste.



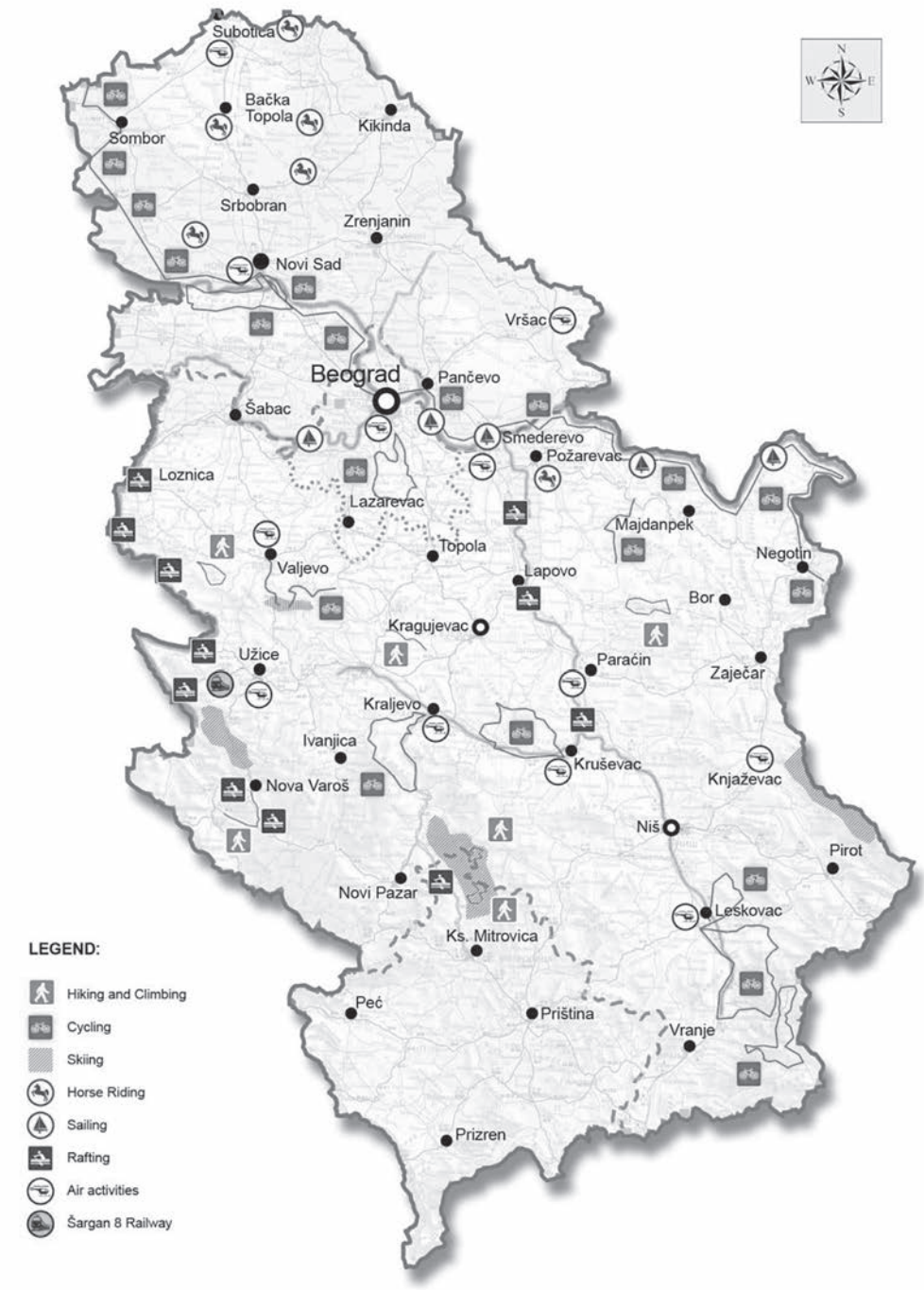
Slika 57. Jedriličarski centar Golubac

Centar „Jedriličarskog saveza Srbije” nalazi se na najširem delu Dunava na ulazu u Golubačku klisuru. Grad Golubac i sam centar imaju uslove za boravak jedriličara i smeštaj većeg broja sportskih jedrilica. U centru se organizuju treninzi i prvensto Srbije u jedrenju za olimpijske klase i mini krstaše na kojima učestvuje preko 100 jedrilica (Slika 57).

Centar raspolaže sa infrastrukturom za masovnija jedriličarska takmičenja što bi uz primenu međunarodnih standarda mogao da postane mesto za organizaciju velikih međunarodnih jedriličarskih regata (http://www.sailing.org.rs/).

U Srbiji nesumnjivo ima kapaciteta za masovniju organizaciju sportskih događaja koji mogu da doprinesu formiranju raznovrsne turističke ponude koja je u skladu sa trendovima turističkog tržišta. Time bi bio podstaknut razvoj organizacionih kapaciteta i promocija specifičnih vidova turizma u koje spada sportski turizam. Tržište sportskog turizma u Srbiji ima novu šansu za razvoj savremenih turističkih aktivnosti. (Jovanović, Delić, 2010)[141]. Na Mapi 1 je prikazan teritorijalni raspored sportskih manifestacija u Srbiji 2010. godine.

141 Jovanović, V., Delić, U. (2010) Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma, Singidunum revija, Vol.7/No. 2, Univerzitet Singidunum, Beograd



Slika 58. Karta sportskih aktivnosti u Srbiji (Jovanović, V. 2010)

Sportski događaji mogu da budu deo strategije održivog turizma. Potrebno je istražiti tržišta koja su najbolji izvori tražnje, odnosno iz kojih dolazi najviše turista. Velika sportska takmičenjima sa intezivnom medijskom pažnjom su svakako idealna za dolazak što većeg broja turista, ali važno je razmišljati i o događajima koji će se desiti u budućnosti kao i o novim generacijama turista. Uz velika takmičenja, korišćenje odličnih sportskih terena ili poseta mestima na kojima su izvojevane velike utakmice će uvek biti zanimljive turistima.

U Srbiji se organizuje i sve veći broj značajnih takmičenja koje posećuje i veliki broj turista. Poslednjih godina u Srbiji su organizovani: Univerzijada, Dejvis kup i turnir Serbia Open, Evropska prvenstva u košarci i vaterpolu, različita balkanska takmičenja i takmičenja mlađih reprezentativnih kategorija (fudbal, odbojka, rukomet, itd.).

Tačan broj posetilaca navedenih takmičenja nije zabeležen niti su obavljena istraživanja na osnovu kojih bi se videli organizacioni i finansijski efefekti značajni za turizam. Međutim, nesumnjivo je da ova takmičenja dovode strane goste u Srbiju i da unapređuju turistički promet. Za dalji razvoj ove oblasti potrebna je analiza ponude i shodno tome marketinške aktivnosti u cilju privlačenja većeg broja učesnika u sportskom turizmu u Srbiji.

Poslednjih godina se radi na izgradnji novih sportsko-rekreativnih centara. Hotel „President" sa 5* u Kovilovu pruža usluge priprema sportista. U blizini Beograda je izgrađen i veoma popularan hotel Babe koji pruža mogućnosti za rekreaciju ali i konjički sport koji se, nažalost, retko nalazi u ponudi domaćeg turizma. Golf je ekskluzivan sport koji privlači platežnu klijentelu koja traži vrhunsku uslugu. Najavljuje se otvaranje ovakvih kompleksa i u Jakovu u okolini Beograda, kao i u Vojvodini. Sličnih primera ima još, što doprinosi obnavljaju brojnih sportskih centrara, najčešće zahvaljujući takmičenjima koja se u njima organizuju (primer Univerzijade).

a) Avanturistički turizam

Srbija ima odlične potencijale za avanturistički, adrenalinski i lovačko-ribolovački turizam. Osnova za sportove poput *hikinga* (pešačenja u prirodi), splavarenja, biciklizma, planinarenja i drugih je očuvana prirodna okolina (koja neće još dugo biti takva ako se ne realizuju sistemska rešenja). Turisti koji su zainteresovani za ovakve sportove najčešće ne odsedaju u luksuznim hotelima, već biraju manje konvencionalan, jeftiniji, smeštaj (Slika 58).

Pešačenje i planinarenje su najbolji način da se dožive i vide lepi pejzaži. Da se u njima uživa i istražuje. Ovaj vid turizma ne zahteva izgradnju skupih smeštajnih objekata, izostaju troškovi transporta i energije. Rekreacija i fizičko Evropska pešačka asocijacija (ERA- European Ramblers' Association) i Agencija za pograničnu

saradnju „Transcarpathia" organizovala je 44 ERA konferenciju u Vršcu, od 9-12. oktobra 2013. godine u cilju promocije šetnje i planinarenja, novog iskustva i doživljaja u predelima izuzetne lepote i jedinstvenog ambijenta.



ERA je osnovana 1969. godine u Nemačkoj od strane 14 organizacija iz šest evropskih zemalja da bi taj broj danas imao članstvo iz 34 evropske zemlje i USA/Kanade kao posmatrače. Danas ova organizacija ima preko 5 miliona članova koji imaju iskustvo u planinarenju i pešačenju ali i obeležavanju putanja, izgradnji koliba, kampova, itd.

Zato se turistima koji dolaze da bi uživali u aktivnostima u prirodi može ponuditi smeštaj u manjim hotelima, etno selima i kampovima. Suština je u dobrom organizovanju aktivnosti, iskusnim vodičima i opremljenosti za određeni sport (bezbednost je uvek na prvom mestu) i ceni. Treba imati na umu da turisti koji su zainteresovani za ovu vrstu turizma najčešće nisu mnogo platežni. Njihovi najveći troškovi su vezani za putovanje, i to najčešće *low-cost* avio-kompanijama, kao i troškovima iznajmljivanja opreme i realizacije aktivnosti (splavarenje, paraglajding, itd.)

Za adrenalninski turizam je najbitnije prirodno okruženje koje pruža mogućnost za aktivnosti kao što su šetnje (*tracking*), planinarenje, kanjoning, biciklizam, splavarenje, paraglajding i letenje zmajem, konjički sport, veslanje, itd. Na nekima od njih se već realizuju aktivnosti sportskog turizma u manjem obimu. Primer za to je organizacija *Wild Serbia* (više detalja na www.wildserbia.com).

b) Biciklizam

Biciklistički sport spada među najstarije sportske discipline u Srbiji. „Prvo srpsko velosipedsko (biciklističko) društvo" osnovano još 1884. u Beogradu. Domaće i međunarodne biciklističke trke doprinose afirmaciji sport, turizma idruštva u celini.[142]

Međunarodna sportska Trka kroz Srbiju (Tour de Serbie) je masovna sportsko-takmičarska manifestacija koja se tematski i simbolično posvećuje mnogim jubilejima. U godini 2013 Trka kroz Srbiju bila posvećena velikom jubileju, 1700 godina od donošenja „Milanskog edikta" sa startom u Nišu (Rimskom Naisusu i Medijani) a potom kroz Felix Romulijanu, Viminacijum, Singidunum do Sirmijuma (Sremske Mitrovice). U 2014.godini, 54 međunarodna Trka kroz Srbiju posvećena je obeležavanju stogodišnjice Prvog Svetskog rata, (1914-2014). Trka je bila pod sloganom „Stazama slobode

142 http://www.bss.rs/14/istorijat.html

naših predaka“ na putu dugom 850 kilometara.

Uz pomenuto, Srbija ima kapacitete za formiranje brojnih drugih segmenata sportskog turizma. Među njima su: lovački sportski turizam, ribolov, kao i nautički, kamp i zdravstveni turizam, pa i organizacija korporativnih takmičenja.



C) Lovni i ribolovni turizam

Lovni sportski turizam je veoma popularan u svetu. U Srbiji postoji veći broj lovišta za krupnu i sitnu divljač i izuzetno veliki broj mesta pogodnih za spotski ribolov na rekama i jezerima. Italija je tradicionalno tržište za lovni sportski turizam. Osamdesetih godina XX veka je samo u Vojvodinu je dolazilo hiljade lovaca iz inostranstva (podaci Lovoturs), da bi danas taj broj bio oko dve hiljade godišnje (podaci Privredne komore Srbije).

Razlog za ovakav trend je nedovoljno razvijen turistički proizvod, nedostatak zakonske regulative za lovni turizam. Glavni problem su odredbe zakona o unosu lovačkog oružja i municije u Srbiju, kao i nepostojanje odgovarajućeg veterinarskog sertifikata neophodnog za iznošenje lovine iz zemlje.

Pored relativno malog broja ljubitelja lovačkog i ribolovnog turizma u Srbiji postoji 321 lovište (24 ograđena lovišta) na površini od oko 6,5 miliona hektara. Savez lovačkih društava utvrđuje cenu ulovljene divljači dok resorno ministarstvo utvrđuje kalendar lova.

Lovni turizam predstavlja veoma specifičan oblik turizma koji zahteva stroga pravila ponašanja u uslovima dobro organizovanih i kontrolisanih aktivnosti. Za strane turiste, obezbeđuje se kontrola od prelaska granice, tokom prevoza do lovišta, u postupku dobijanja dozvole za oružje i municiju. Tokom lova obavezno je prisustvo stručnih vodiča i potom obezbeđivanje veterinarskih dozvola i svih drugih uslova potrebnih za izvoz divljači.



Turista / lovac može da lovi i obučava lovačke pse u lovištu uz posredovanje ovlašćene agencije. Pravila nalažu da turisti obavezno poseduju neophodnu dokumentaciju, dozvolu za lov i stručnog pratioca. Među najpoznatija lovišta u Srbiji spadaju

Deliblatska peščara, Karađorđevo, Golija, Stara planina, Subotiške šume, Vršačke planine, Zapadno-moravska lovišta, Sokobanjska lovišta, Južna Morava, itd.

Za razvoj ribolovnog turizma prepreke stvaraju zagađeni vodeni tokovi i jezera. Sa druge strane, prekomerni i nekontrolisani ribolov su uticali na smanjenje ribljeg fonda. Ipak, ribolov kao posebna sportsko-rekreativna aktivnost ima svoje poklonike Srbiji što doprinosi očuvanju lokacija pogodnih za ribolov. U cilju daljeg razvoja ribolovnog turizma potrebno je uređenje lokacija uz označavanje mesta na kojima je dozvoljen ribolov, dostupnost informacijama o pratećim uslugama i manifestacijama koje su već tradicionalno organizuju uz ribolovni turizam. Ovaj vid turizma može da se kombinuje sa seoskim turizmom i time da doprinese stvaranju još raznovrsnijeg turističkog proizvoda u prirodnom okruženju. Brojne organizacije i klubovi ribolovaca imaju svoja pravila i dozvole za ribolov kojima se utvrđuje vrsta ribe za lov, lovostaj za plemenite vrste, vreme mrešćenja, alati i način lova u ribolovnim područjima. Među popularnim mestima za lov su dunavska ribolovna mesta kod Apatina, Sombora, Novog Sada. Vode u somborsko-apatinskoj regiji su bogate ribom dok je Koviljsko-petrovaradinski rit najveće mrestilište na Dunavu. Ribolovnih mesta ima na jezeru Palić, u Južnom Banatu, na Vlasinskom jezeru, Obedskoj i Carskoj bari, jezeru Garaši (kod Aranđelovca), Srebrnom jezeru, itd.

d) Kamping turizam

Prema podacima UNWTO kamping turizam je sve popularniji i za ovakva putovanja u registrovanim kampovima se godišnje odluči oko tri miliona turista. Priroda je pogodan ambijent za prijatan odmor tako da se u sve većem broju za kamping turizam odlučuju turisti veće platežne moći. Istovremeno rastu zahtevi za kvalitetno uređenim kampovima sa potrebnim instalacijama, adekvatno uređenim prostorom, kamp kućicama, novim turističkim sadržajima. Kamping turizam u svetu nastaje početom 20. veka kada je organizovano prvo kampovanje i štampani prvi vodiči za kamping turiste. U ranijim izvorima je zabeleženo da je prvi evropski kamp otvoren u Francuskoj 1913. godine. Paralelno sa otvaranjem kampova i povećanjem broja turista, kamping turizam podstiče razvoj drugih vidova turizma kao što je biciklizam, planinarenje, eko-turizam.

Turizam u kampovima Srbije ima tradiciju koja nudi povratak prirodi. Smeštajni uslovi su različiti: bungalovi, kamp prikolice, šatori. Bungalovi su popularni vid smeštaja u kampovima. Planina Zlatar i Etno selo Vraneš, Nacionalni park Đerdap, i neposredna blizina Golupca raspolažu bungalovima koji su pogodni za kamping turizam. Smešaj u šatorima pruža pristupačnije i jednostavnije kampovanje koje ima obeležje avanturističkog putovanja. Jedan od najstarijih i najvećih kampova u Srbiji, na obalama Srebrnog jezera na Dunavu, raspolaže sa 150 mesta za šatore. Kamp kućice, opremljene kamping parcele za razvoj kamping turizma se nalaze u blizini rezevata

prirode Zasavica. Oko dvadeset kampova u Srbiji danas nudi svoje smeštajne kapacitete za kamping turizam.

Veoma specifična smeštajna infrastruktura kao i drugi faktori koji utiču na popularnost kampa mogu da doprinesu povećanju broja turista kojima je ovaj vid turizma pravi izbor za odmor, uživanje i rekreaciju. Na razvoj kamping turizma osim vrste smeštajnih objekata utiče kvalitet same lokacije, saobraćajna pristupačnost, lepota prirodnog ambijenta, uređenost lokacije, higijenski uslovi, ugostiteljska ponuda, sportske aktivnosti, welnes i zdravstvena ponuda, dobra komunikacija.

e) Ostali vidovi ekstremnih sportova

Kao i kod drugih vidova turizma u sportskom turizmu a posebno u avanturističkom, tražnja je gotovo nepredvidiva i veoma podložna promenama. Turisti postaju sve zahtevniji, okolina i očuvana priroda, mogućnost biranja među mnoštvom aktivnosti postaju prioriteti pri donošenju odluka o mestu za odmor. Kako provesti odmor je postaje važnije od toga gde ga provesti. To se jednostavno objašnjava znatnim brojem učesnika i zainteresovanih turista za mnoge ekstremne sportove koji se razvijaju u svetu pa i u našoj zemlji, kao na primer:

- Brdski biciklizam,
- Jet ski ili vožnja skutera na vodi
- Rafting/ splavarenje,
- Paintball (eliminisanje/gađanje protivnika kapsulama napunjenim vodenim, neotrovnim, biorazgradivim bojama, postoje pravila igre)
- Bungee jumping (skakanje u ponor sa nogama vezanim za elastično uže)
- Ballooning (letenje balonom na topli vazduh, bezbednije od drugih ekstremnig sportova)
- Bobskelton (klizanje na metalnim sankama, toboganu (skeleton)
- Paragliding (slično padobranu kreće se uz energiju vetra, gravitacija i snage mišića)
- Ice climbing (penjanje u ledu, po zaleđenim stenama)
- Penjanje u steni (penjanje bez alpinističke opreme, samo pomoću ruku, nogu i prstiju)
- Terenski overland (4x4) vožnja terenskim vozilom po nepristupačnim terenima
- Skijanje na vodi (čamac vuče skije pomoću užeta)
- Snowboarding (Najpopularniji stil vožnje, leti na glečerima ali na planinama koje nemaju mnogo staza.
- Spelologija (istraživanje pećina i jama uz opremu - šlem, konopci, lampe)



OBRAZOVNI TURIZAM

15

Obrazovni turizam je specifični vid turizma koji ima uticaj na povećanje obrazovnog i profesionalnog razvoja stanovništva. Među demografskim faktorima koji utiču na promene u industriji turizma je povećanje broja visokoškolovanih ljudi u svetu. Obrazovni turizam se razvio zbog rastuće popularnosti nastave i učenja, sticanja znanja i unapređenje tehničke kompetentnosti izvan učionice to jest školskih sredina. U obrazovnom turizmu, glavni motiv je lična želja turiste za proširivanjem znanja i aktivnosti koje podrazumevaju posete drugim mestima i zemljama da bi se naučilo o njenoj materijalnoj i duhovnoj kulturi. U takve programe putovanja spadaju razmena studenata i škole jezika, slikarske kolonije, umetničke i zanatske radionice, studijska putovanja, učešće na konferencijama, kongresima, virtuelna turistička putovanja.

Danas se turizam i obrazovanje posmatraju kao industrija mada putovanje radi učenje nije novi koncept i aktivnost. Potraga za akademskim kvlifikacijama ili u najširem smislu učenjem traje više vekova. Međutim, turizam proširuje vidike, na svakom putovanju se uči, tako da se i turizam može posmatrati kao vid obrazovanja.

Putovanje Evropom, pod imenom „Velika tura“ (Grand Tour) u kome su učestvovali predstavnici visoke klase i vlastela smatra se početkom kulturnog i obrazovnog turizma. Pokret je nastao oko1660 godine među britanskim plemstvom, da bi se kasnije proširio na niže slojeve društva u celoj Evropi. Nagli rast ovakvih putovanja u kojima učešće uzima i srednja klasa nastaje pronalaskom železnice 1840 godine. Razvoj železnice imao je vidnu ulogu u sve masovnijim putovanjima i povezivanju gradova i većih naselja. Džordž Bredšo (Geogre Bradshaw) je objavio prvi vodič za putovanje železnicom a 1838. godine sačinio kartu putovanja. Džon Mari (John Murry, 1808 – 1892) poznati londonski izdavač uložio je znatan deo svog budžeta u koncipiranje i objavljivanje novog turističkog vodiča koji je do danas u upotrebi Karl Bedeker (Karl Baedeker, 1801-1859) prvi put štampa seriju turističkih vodiča kasnije prepoznatljivih kao „bedekei“. Prva knjiga je posvečena putovanjima dolinom Rajne od Holandije do Švajcarske, objavljena 1839. godine[143].

Svrha prvih putovanja je bilo učenje i obrazovanje učesnika kroz seriju studijskih putovanja koja su ponekad trajala i više godina u zemljama poput Francuske, Švajcarske, Nemačke. Turisti su učili strane jezike, ples, jahanje, mačevanje i međunarodne odnose. Posete univerzitetima i drugim aristokratskim krugovima su se odvijale u pratnji tutora, najčešće naučnika ili drugih službenih lica. Retko koji engleski naučnik nije išao u Italiju ne bi li stekao neki deo svog obrazovanja. Smatra se da su naučnici bili prvi turisti u pravom značenju reči koju i danas koristimo. Takođe, nemački putnici toga doba obilaze evropske zemlje i gradove u cilju učenja i upoznavanja drugih naroda i kultura. Pored formalnog, razvijani su i drugi vidovi neformalnog učenja u drugim društvenim i umetničkim centrima Evrope.

U drugoj polovini devetnaestog veka postavljeni su limiti za najbogatije i povlašćene putnike svih društvenih slojeva za njihov odlazak radi učenja, uzivanja i provoda. Smanjenje raspoloživog novca i vremena, buržoaska i niža klasa odlazi na kraća putovanja, posećuje manji broj destinacija a boravak na njima se svodi na turističko razgledanje i neformalno učenje. Da bi se izbeglo prisustvo velikog broja turista i učešće u masovnom tuizmu, elita pronalazi nove destinacije u palninskim predelima Alpa. Putovanja u Alpe se organizuje u svrhu obrazovanja i istraživanja. Rezultai geoloških, mineraloških i geomorfoloških istraživanja se objavljuju u prvim naučnim časopisima i publikacijama.

Sledstveno početnim putovanjima, obrazovanje i učenje su bili motiv za mnoga putovanja koja se kasnije razvila u redovna studiranja u inostranstvu ili pak kraći boravak, ekskurzije.

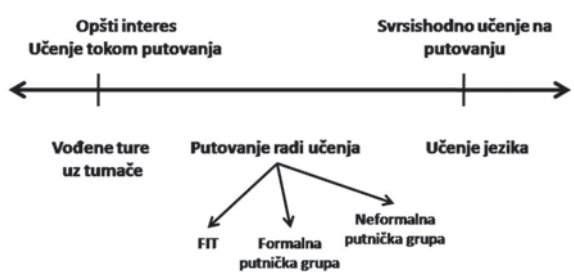
143 Jovanović, V. (2005). *Bedekeri i njihove karte, sa bedekerom po jugoistočnoj Evropi*, Balkanološki institut SANU

15.1 PUTOVANJE RADI UČENJA

Obrazovni turizam nije bio tema posebnih izučavanja ili predmet akademskih rasprava do nedavno kada su se pojavili programi obrazovanja odraslih i celoživotnog učenja. Kanadska turistička Komisija je 2001. godine pokrenula pitanje obrazovnog turizma koji treba da se posmatra dugoročno što je u opštem interesu. Međutim, sve je veći broj samostalno organizovanih turista koji putuju bilo da se radi o formalnom ili neformalnom obrazovanju. Tokom vremena profilisano je nekoliko tipova obrazovnog turizma.

Prvom tipu pripadaju turisti kojima je primarni motiv obrazovanje dok je drugom tirpu turiste obrazovanje sekundarna aktivnost.

Prvi tip obrazovnog turizma se realizuje kroz svrsishodno učenje na putovanju bilo da je pohađanje škola stranih jezika, ušečće u školskim ekskurzijama, studentskim/univerzitetskim putovanjima, itd., Slika 59.



Slika 59. Svrha obrazovnnih putovanja[144]

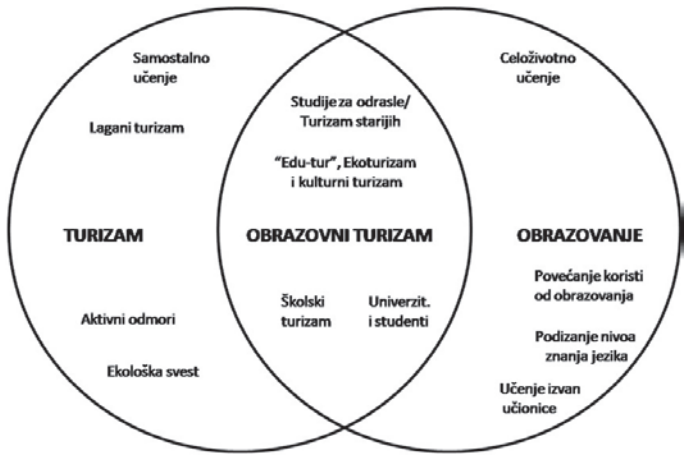
Pitanje je koliko studenti ili đaci koji putuju radi učenja mogu biti turisti u klasičnom smislu reči. Međutim, čak i ako je glavni motiv učenje, ekskurzije imaju obeležje turističkih putovanja je se sekundarno posećuju mnoga mesta i njihova kulturno istorijsko i prirodno nasleđe.

U modelu koji opisuje Ritchie (2003), obrazovni turizan se sastoji od segmenata i relacija između obrazovanja, turizma i promena u okruženju. Obrazovni turizam se sastoji od:

- Putovanja zbog obrazovanja (edu-tur), u sferi eko turizma, kulturnog turzma kao i obrazovnog turizma za odrasle, takozvanog senior turizma koji je glavni deo turističkog iskustva i motivacije.

144 Ritchie, B.W.(2003) *Managing EducationalTourism, Aspects of Tourism*, Channel View Publication

- Univerzitetski/školski – đački i studentski turizam koji se ostvaruje učenjem jezika, učešćem u ekskurzijama, programima razmene pri čemu je obrazovni aspekt na prvom mestu i glavna motivacija dok je turistički motiv nadrugom mestu, Slika 60.



Slika 60. Konceptualizacija i segmentacija obrazovnog turizma.

Posmatrajući koncept obrazovnog turzma, korišćenjem sistemskog pristupa sagledava se tržište obrazovnog turizma i doprinosi njegovom boljem razumevanju kako na strani turističke ponude tako i na strani turističke tražnje.

Ukoliko se posmatraju tražnja odnosno korisnici obrazovnog turizma, značaj ima demografski faktor (broj, struktura, zaposlenje, plate, mesto), zatim motivacija, korisnost od obrazovnog turizma, lična korist i iskustvo.

Što se pak ponude tiče ili one strane koja kreira proizvod po imenom „obrazovni turizam", pažnja je usmerena na: primarnu prirodu prizvoda; organizovanje i upravljanje marketingom proizvoda; resurse obrazovnog turizma; uticaj na destinacije obrazovnog turizma; faktore koji spajaju zainteresovane grupe ili pojedince poklonike obrazovnog turizma.

Definicija obrazovnog turizma (Ritchie, 2003), glasi:

Obrazovni turizam je turistička aktivnost onih učesnika kojima je obrazovanje i učenje primarni ili su sekundarni deo boravka na destinaciji ili ekskutziji.

Polazeći od tržišno prepoznatljivog termina „obrazovni turizam", učenje je njegovo osnovno svojstvo ali sa mnoštvom segmenata ili sub-segmenata kao što su: međunarodni studentski programi, studenti domaćih univerziteta, međunarodne i domaće škole, obrazovanje odraslih, celoživotno učenje, programi razmene. Ovi segmenti s mogu svrstati u dva bloka:

- Prvo obrazovanje pa zatim ponešto od turizma;
- Prvo turizam a zatim sekundarni motiv obrazovanje

Poznavanje segmenata obrazovnog turizma i njihovih karakteristika je važno koliko za istraživanja toliko i za industriju turizma u cilju boljeg razumevanja i upravljanja potrošačima kulturnog turizma. Segmentacijom se postiže razvrstavanje konzumenata prema njihovim potrebama i željama za kupovinom specifičnog dela kulturnog turizma.

Jedan od ključnih determinanti segmentacije tržišta obrazovnog turizma su demografski faktori kao na primer:

- starosno doba,
- pol,
- prihodi,
- zaposlenost,
- obrazovanje.

15.2 DEMOGRAFSKA, GEOGRAFSKA OBELEŽIJA I MOTIVACIJA U OBRAZOVNOM TURIZMU

Godine putnika određuju aktivnosti tokom putovanja i boravka na odgovarajućim destinacijama. Satriji putnici traže sporije i pasivne aktivnosti dok mladi teže ka avanturama. Putnici srednjeg doba su najzahtevniji prvashodno u pogledu sadržaja obrazovnih programa, učenja i raznovrsnih aktivnosti. Mnogi putnici iznad 65 godina su poklonici eko turizma koji doprinosi njihovom fizičkom i mentalnom stanju.

Muškarci i žene imaju različite sklonosti u izboru odmora i aktivnosti. Žene radije posećuju umetničke galerije, muškarci muzeje, one imaju sklonosti ka učenju tokom boravka i putovanja i razgovora o predmetu učenja. Starije žene često, samostalno provode svoj odmor i putovanje.

Nivo zarada takođe utiče na strukturu poklonika obrazovnog turizma. Rast srednje klase 70-tih godina davdesetog veka je je doprineo ekspanziji obrazovog, kulturnog i ekoturizma u Evropi. Prhodi, zaposlenost i obrazovanje su najčešće povezani sa visoko obrazovanim kvalifikacijama pojedinaca, sigurnijim i bolje plaćenim poslovima.

Međutim, demografski i socioekonomski faktori često ne mogu da se predvide a time ni potrebe ljudi, njihove želje i iskustvo koje traže.

Za geografsku segmentaciju tržišta kulturnog turizma i razvoj strategija koriste se geografski podaci (karakteristike klime, lokacija, itd.). Istraživanje turističkih motivacija uvek započine pitanjima o mestu u koje se putuje, da je to urbani ili seoski ambijent, planinska oblast ili obale. Mnogi autori napomilnju da je seoska sredina atraktivna za urbane posetioce koji žele da pobegnu iz gradova, radnici zaposedaju obale i plaže jer žele da promene svoju zatvorenu radnu i životnu sredinu.

Najčešća putovanja tokom školskih ekskurzija su u vezi sa klimatskim uslovima. Jedan od primera je školske ekskurzije na skujanje u Fancuske Alpe ili odlazak na safari u Afriku.

U segmentaciji obrazovnog turizma potrebno je poznavanje njegovih sub segmenata koji se ispoljavaju u specifičnim zahtevima turista kao što je međunarodne škole stranih jezika, domaće ekskurzije ili međunarodna putovanja i shodno tome se oni klasifikuju i putovanja organizuju.

Promene na turističkom tržištu nastaju sredinom 80-tih kada se pojavljuje nova klasa turitsta višeg kulturnog nivoa, bolje obrazovana, aktivnija i analitičnija. Promenila se struktura stanovništva, životni stil i potrebe.

Turizam se sve više opisuje kao „aktivni odmor". Međutim ne povećava se samo broj putnika koji žele aktivan odmor već takav odmor koji ima i obrazovni karakter, Tabela 23.

Tabela 23. Promena motiva i turističkog sadržaja na Zapadnom tržištu

		% tržišta	
Tržišni segment	Motivacija	1986	2000
Radno orjetisani (živi da bi radio)	Oporavak – odmor, bez rada, pasivnost, biti poslušan, sve isključeno, bez obaveza, brige bez problema.	10-20	≈ 10
Hedonistički životni stil (radi da bi živeo)	Doživeti nešto različito, istraživati, imati promene, smeh, uživanje, igra, biti aktivan, stalno sa društvom, relaksacija, bez stresa, uživati u zbližavanju sa prirodom, interakcija sa okruženjem.	≈ 60	45-60
Stil svakodnevnog života (smanjiti polaritet između posla razo-node)	Proširiti horizonte, naučiti nešto, preispitivanje sebe i komunikacije sa drugima, povratak jednostavnim stvarima i prirodi, kreativnost, slobodoumnost, spremnost za eksperimente	20-30	30-45

izvor: (Kippendorf (1987), Weiler and Hall (1992), Ritchie (2003))

Da bi se preciznije objasnila pripadnost obrazovnog turizma specijalizovanom, tematskom turizmu potrebno je najpre ga posmatrati kroz definiciju turizma specijalnih interesovanja prihvaćenu od strane UNWTO „specijalizovan turizam uključuje grupna ili individualna putovanja ljudi koji žele da ostvare sopstveni interes i posete lokacije i mesta u vezi sa specifičnim subjektima"

Tematski turizam ili specifični vidovi turizma kako smatra Stebbins 1996[145], su poznati i kao ozbiljna razonoda (*serious leasure)* gde učesnici teže da pronađu sopstveno ostvarenje, poboljšaju svoj identitet i iskažu sebe nasuprot neformalnom i raspuštenom provođenju svog vremena i razonode.

Motivacija učesnika u specifičnim vidovima turizma pa i obrazovnom turizmu se deli na kategorije i to na fizičku, kulturnu, društvenu, spiritualnu (duhovnu) i svaka kategorija ima svoje specifične motive.

Fizička motivacija: (osveženje tela i uma; zdravstveni razlozi; učešće u sportu; kontakt sa otvorenim načinom života)

Kulturna motivacija: (radoznalost o stranim zemljama, ljudima, kulturama i mestima; intersovanje za umetnost, muziku, arhitekturu i folklor)

Društvena motivacija: (poseta prijateljima i rođacima; susret sa drugim ljudima; traganje za novim prijateljima i poznanstvima; prestiž i status; moda, traganje za hobijem; nastavak obrazovanja ili učenja; traženje poslovnih kontakata i ostvarenje profesionalnih ciljeva; konferencije i sastanci; jačanje familijarnih veza)

Duhovna odnosno spiritualna motivacija: (posećivanje mesta i ljudi iz religioznih razloga; putovanje kao deo hodošaćća; kontakt sa prirodom)

15. 3 SAVREMENI RAZVOJ OBRAZOVNOG TURIZMA

Najveći uticaj na savremeni razvoj svih vidova turizma a posebno obrazovnog turizma ima tehnologija. Tehnološka dostignuća, njihova rastuća difuzija i korišćenje u svakodnevnom životu imaju glavni uticaj na turiste i njihov obrazovni nivo. *Internet je sve više alternativna škola.* Tehnologija nas snabdeva nekim znanjima koja su jeftinija od ekskurzija, i pruža šansu za interakciju među ljudima na čitavoj planeti bez velikih troškova za studente i roditelje. Obrazovanje na daljinu (distance education) i e-learning imaju znatan uticaj na obrazovni turizam odnosno studiranje i boravak u inostranstvu. Razvijene su mogućnosti da izvori informacija na internetu mogu biti audio i video konferencije, kursevi i studije.

145 Stebbins, R (1996) *Cultural tourism as serious leasure.* Annals of Tourism Research 23, 958-960

Prema Stallingu (2001)[146] e-obrazovanje znači podizanje rasta u industriji sa širenjem broja aktera kao što su univerziteti, studenti, vlade i destinacije. Sve veći broj komunikacija i učenje se odvija na daljinu. Naučnici su saglasni da online kontinuirano učenje predstavlja budućnost i da je vrednost tog tržišta stotine milijardi dolara. Takav trend razvoja nastaje kao rast i promocija celoživotnog učenja (lifelong learning) od stane vlada pojedinih zmalja u želji da podstiču i razvijaju ekonomiju znanja.

Za budućnost obrazovnog turizma kao tržišne niše specifičnih interesovanja važan je veoma pažljivo razvijan proizvod, njegovo pakovanje i promocija. Traži se različitost i specifičnost sadržaja za konzumiranje u relativno kratkom periodu. Stoga, nastaju udruženja, klasteri, mreže, da bi se realizovali složena agenda koji turisti traže. Rezultat njihove saradnje je deljenje inovacija i resursa za obrazovni turizam, bolje tržište, razvoj, organizacija i istraživanje koje doprinosi poboljšanju kvaliteta proizvoda, iskustvu posetilaca kao i ekonomskoj i društvenoj koristi na detinacijama.

Razumevanje prirode obrazovnog turizma i njegov značaj za društvo zavisiće od unapređenje menadžmenta i planiranja odnosno donošenja pravih odluka blagovremeno.

146 Stallings, D.(2001)The virtual university:Organizing to survive in the 21st century. Journal of Academic Librarianship 27 (1), 3-14

POSLOVNI TURIZAM 16

U okviru tematskog turizma ili turizma specifičnih interesovanja spada i poslovni turizam sa nejasnim granicama prema drugim vidovima turizma (obrazovni, turizam događaja, kulturni). Često se pojam poslovni turizam i poslovno putovanje izjednačavaju. Međutim pitanje bližeg definisanja i razumevanja je u primarnoj motivaciji. Kod poslovnog turizma biznis je na prvom mestu a zatim turistički aspekt putovanja.

Poslovni turizam je u literaturi prepoznatljiv po svom akronimu M.I.C.E. koji spaja kategorije motiva za putovanje a to su:

- **M**eetings – sastanci
- **I**ncentives – podsticajna putovanja
- **C**onferences – konferencije
- **E**xibitions – izložbe, sajmovi

Poslovni turizam je postao znatan segment tržišta tematskog turizma ili turizma specifičnih interesovanja za koga se često kao sinonim koristi termin „kongresni turizam".

Ovaj vid turizma uključuje učesnike koji putuju na određene destinacije iz poslovnih, (profesionalnih) razloga. To je istovremeno organizovan oblik putovanja koji zahteva planiranje i složenu organizaciju. Poznate destinacije poslovnog turizma su Barselona, Beč, Berlin, Singapur, Hong Kong, itd. Najveći broj poslovnih putovanja najčešće traje tri dana ili pak u slučaju sajmova ili velikih izložbi 7 dana.

Glavni motivi poslovnih putovanja su prodajne aktivnosti, korporativni sastanci, prezentacija/lansiranje novih prizvoda, obrazovanje. Veliki poslovni događaji su sajmovi, skupovi, kongresi u oblasti elektronike i informatike, finansija i bankarstva, transporta. Poslovni turizam ima izvesna obeležja sezonskog turizma jer se najčešće održavaju tokom proleća (maj, jun) i jeseni (septembar, oktobar)

Poslovni turizam predstavlja veoma stabilan segment turističkog tržišta naročito u zemljama zapadne Evrope. Tako je od ukupne poslovne potrošnje u Evropi u 2003 godini, skoro 65 % ostvareno u Nemačkoj (38 milijardi US $), Velikoj Britaniji (32 milijarde US $, Italiji (27 milijardi US $), Francuskoj (23 milijarde US $).[147]

Korporativni sektor je najveći potrošač (84 %) u poslovnom turizmu a zatim službena putovanja vlada i agencija. Konferencije, konvencije, seminari, javni i privatni sektor, prezentacije, prodaja, konsalting, itd. su podtipovi poslovnog M.I.C.E. turizma.

Učesnici u poslovnom turizmu su starosnog doba od 25-55 godina, pretežno muškog pola iz urbane sredine, obrazovan, poznaje strane jezike. Istraživanjem glavnih karakteristika poslovnog turizma došlo se do zaključka da su to:

- Poslovni gosti koji zarađuju više od 100 hiljada US dolara godišnje;
- Prosečno godišnje putuju 23 puta koristeći avion i automobil kao prevozno sredstvo;
- Rezervacija smeštaja najčešće putem interneta;
- Više od 50% odseda u hotelima više i visoke klase.

Prema profesionalnom statusu najčešći učesnici u poslovnom turizmu su direktori, rukovodioci, srednji menadžment, itd. Broj poslovnih putovanja stalno raste, stim što postaju vremenski kraći i sa manjim brojem učesnika.

U sferi poslovnog turizma sve je veće prisustvo savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija i održavanje sastanaka putem tele konferencija, skajpa, i drugih Wi-Fi uređaja.

Paralelno sa razvojem globalizacije i velikih korporacija rastao je broj učesnika u poslovnom turizmu. Međutim, u poslednjih nekoliko godina skraćuje se period ugovaranja poslovnih događaja („last minute“). Da bi poslovni turizam postao profitabilan turistički proizvod mnoge zemlje, destinacije, gradovi treba da poseduju planerske institucije i subjekte poput biroa za konferencije, konvencije, kongrese koji ovaj proizvod treba da prodaju u veoma kratkom vremenu. Sem konferencijskih kapaciteta potreban je i dovoljan broj hotelskih kapaciteta najvišeg nivoa (4 i 5*).

147 Strategija razvoja turizma Srbije, prvi fazni izveštaj, Horvat Consalting i Ekonomski fakultet Beograd

U M.I.C.E. turizmu, konvencije kao subkategorije predstavljaju veoma brzo rastuću kategoriju. Ovaj vid turizma sadrži dobro planiran program sa određenom temom namenjenom interesnim grupama u turizmu. Stoga M.I.C.E. turizam nudi specijalizovane programe i događaje kao što su: Svetska izložba za podsticajna putovanja, sastanke i događaje IMEX (19-21 maj 2015 Frankfurt); događaji i podsticajna putovanja za donosioce odluka IBTMworld, (17-19. Novembar, Barcelona). Prema proračunima International Congres & Convention Association (ICCA) veličina industrije međunarodnih kongresa i konvencija u SAD iznosi 280 milijardi dolara.



Internacionalno udruženje za kongrese i konvencije okuplja stručnjake za organizovanje, transport i smeštaj za učesnike međunarodnih skupova i manifestacija. Obuhvata 1012 kompanija članica, iz 94 zemalja širom sveta. Komunikacija i razvoj poslovnih strategija se odvijaju među zemljama članicama. Na zvaničnom sajtu ICCA, nalaze se brojne informacije i statistički podaci ali su dostupni samo njenim članicama. Pedest četvrti ICCA kongres se održava u novembru, 2015. godine u Buenos Airesu, Argentina.

Svake godine ICCA organizuje obrazovne programe za mnogobrojne klijente, stručnjake, svoje članove u cilju razmatranja strateških pravaca koji se odnose na industriju, ekonomske i društvene promene u svetu. Učesnici kongresa su stručnjaci iz svih regiona sveta bilo da su u svojstvu predavača, učesnika panel diskusija, moderatora koji ne samo da dele postojeća znanja već stvaraju praktične i nove ideje u kongresnoj industriji.

16.1 TURISTIČKE IZLOŽBE I SAJMOVI

Na stranicama savremenih, elektronskih vodiča nalaze se podaci za preko 700 turističkih izložbi i sajmova u svetu. Izložbe su tematski podeljene. Tako da na primeru Austrije, može da se vidi da svih 12 izložbi imaju svoju temu kao što su: odmori, putovanja, razonoda, sportski turizam, kamping, zdravlje i wellness, senior turizam 50+, itd. Drugi primer je Italija sa 40 turističkih izložbi u jednoj godini na kojima se promovišu teme i planovi koji se odnose na mnoge vidove turizma kao što su obrazovni turizma, kulturni turizam, planinski turizam, seoski turizam, nautički turizam, kruzer putovanja. Takođe brojni sajmovi se bave hotelijerstvom i smeštajnim objektima, transportnom infrastrukturom.

Deo svetskih turističkih programa na internetu, čine dva međunarodna sajma u Srbiji, i to su Međunarodni sajam turizma (19-22.02.2015, oko 1.100 izlagača) i Međunarodni sajam nautike, kamping i sportske opreme (25-01. 2015).

Najveći svetski sajam turizma se održava u Berlinu (Nemačka), od 1966. godine, pod nazivom Internationale Tourismus Börse (ITB). Sajam pokriva sve aspekte putovanja: turizam pojedinih zemalja, turoperatora, booking sistema, informacionih i komunikacionih sistema, avionskog prevoza, hotelskog i drugih vidova poslovanja. Berlinski sajam je zamišljen kao platforma B2B u cilju poslovnog proširenja prodaje i kontakata. Istovremeno to je prilika da se za kratko vreme otkriju specifičnosti gotovo celog sveta. Savremeni izložbeni prostor pokriva 150.000 m^2, i u njemu izlaže više od 10.000 izlagača.

Međunarodni sajam turizma u Milanu poznat je pod nazivom BIT Milano (Borsa Internazionale del Turismo), posle berinskog sajma predstavlja značajnu turističku izložbu na kojoj se predstavlja sve što je najbolje u italijanskom i svetskom turizmu. Osnovan je 1980. godine. Turistički sektor u Italiji ima još dva velika sajma, u Riminiju "Fiera di Rimini" i u regiji Emilia-Romana. Nova strategija BIT sajma je podela tržišta na segmente ne prema geografskim oblastima već prema vidovima turizma odnosno turističkih proizvoda kombinujući: kulturni turizam, turizam hrane i vina, M.I.C.E. turizam, luksuzni turizam.

Istraživanja koja imaju za cilj analizu i promociju međunarodnih turističkih sajmova pokazuju rast kulturnog turizma i popularnost putovanja u velike gradove. Takav trend je prisutan u razvoju seoskog turizma i turizma hrane i vina.

GEOGRAFSKI INFORMACIONI SISTEMI U TEMATSKOM TURIZAM

17

Geografski informacioni sistem je savremen način za pregledno i detaljno istraživanje i analizu turističke ponude svake detinacije, regije ili države što se, takodje, odnosi i na turističke proizvode i teritorijalni potencijal Srbije. Ovakve prezentacije postaju trend u svetu i turisti iz država koje predstavljaju emisiono izvorište turizma zahtevaju sve potpunije informacije. To je utoliko važnije jer je zapaženo da sve veći broj svaremenih turista samostalno istražuje destinacije i često putuje bez usluga turističke agencije. Dakle, kvalitetna Internet prezentacija sa GIS sistemom je promotivno sredstvo, ali i efikasan on-line kanal prodaje turističkih proizvoda. GIS tehnologije integrišu baze podataka o turizmu, prostorni položaj i čestinu pojavljivanja turističkih fenomena uz jedinstvenu vizuelizaciju kreiranjem tematskih mapa.

GIS ima ogroman potencijal za primenu u turizmu. Međutim, usled nedostatka turističkih baza podataka i nekonzistentnosti podataka, GIS aplikacije su ograničene. Na primer, postoji veoma malo informacija koje su vezane za turističke destinacije, a koje se tiču mesta i zemalja odakle turisti dolaze, njihove motivacije, šema njihovog kretanja u turističkoj destinaciji, rekreativnih navika, potrošnje, nivoa posećivanja pojedinih atrakcija i njihovih uticaja na održivost turističkog razvoja i sl. Za sada, najveći broj aplikacija GIS-a u turizmu odnosio se na inventarizaciju rekreacionih kapaciteta, menadžment upotrebe prostora za turizam, procenu uticaja posetilaca, procenu konflikata na relaciji rekreacija – životna sredina, kartiranje, kreiranje turističkih informacionih menadžment sistema i sistema za pomoć pri donošenju odluka.

U turizmu se upotreba GIS-a razlikuje **na strani turističke ponude** i **na strani turističke tražnje**. Strana turističke ponude uglavnom koristi sve navedene vidove upotrebe GIS-a. Strana turističke tražnje zapravo koristi GIS tehnologiju koju instalira turistička ponuda. Slobodno se može zaključiti da je strana turističke ponude provajder i istovremeno korisnik GIS-a (dvosmeran odnos), dok se turistička tražnja javlja kao jedan od korisnika (jednosmeran odnos).

17.1 PRIMENA GIS-A NA STRANI TURISTIČKE PONUDE

U okviru turističke ponude, u širem smislu, mogu se razlikovati dva osnovna nivoa primene GIS-a. Prvi se odnosi na nosioce i implementatore turističke politike. Tu se pre svega misli na državne organe i organizacije zadužene za turizam, odnosno resorna ministarstva i turističke organizacije. Drugi nivo se odnosi na turističku privredu, odnosno pojedine privredne subjekte u okviru turističke delatnosti. Međutim, u praksi se često ne može napraviti razlika između navedena dva nivoa, jer su istovetne funkcije GIS-a često potrebne i javnom i privatnom sektoru.



Uspeh turizma u bilo kojoj zemlji zavisi od mogućnosti te zemlje da uspešno razvija, upravlja i promoviše turističke resurse i procese. Veliki broj informacija u okviru turističke delatnosti može biti smešten u raznim analognim i digitalnim oblicima. Često je potrebno dosta vremena da se odgovori na neki upit ili zahtev turističke tražnje. Zbog toga je neophodno koristiti informacione sisteme sposobne da odgovaraju na pitanja u vezi sa turističkim resursima. GIS pruža takvu mogućnost, jer obezbeđuje turističke informacije na integrisan način.

Pri pominjanju GIS-a, prva asocijacija su karte koje ovaj sistem najčešće prikazuje kao rezultat. U turizmu, GIS može da obezbedi digitalnu bazu za štampanje karata, digitalne fajlove za Web kartiranje, digitalne fajlove za mobilno kartiranje, tematsko kartiranje i sl. Ipak, glavne prednosti GIS-a na strani turističke ponude čine njegove analitičke mogućnosti.

Bahaire i Elliott-White (1999) su izdvojili osnovne GIS funkcije i potencijal njihove primene u turizmu (Tabela 24), koje se najvećim delom odnose na nivo nosilaca i implementatora turističke politike. Primeri u tabeli demonstriraju opseg u kome turistički menadžment i planiranje mogu imati koristi od GIS tehnologije.

Tabela 24. Glavne mogućnosti GIS-a i primena u turizmu

Funkcionalne mogućnosti GIS-a	Glavne oblasti i pitanja na koja je moguće dati odgovore koristeći GIS		Primeri u turizmu
Unošenje podataka, skladištenje i obrada	Lokacija	Gde je to?	Planiranje i određivanje odgovarajućih lokacija za razvoj
Proizvodnja karata	Uslovi	Šta je to?	Popis turističkih resursa
Integracija baza podataka i menadžment	Trendovi	Šta se promenilo?	Merenje uticaja turizma
Upiti i pretrage	Određivanje ruta	Koji je najbolji put?	Putanje posetilaca i menadžment
Prostorna analiza	Šablon	Koji se šablon javlja?	Analiza odnosa u skladu sa upotrebom resursa
Prostorno modeliranje	Modeliranje	Šta ako?	Procenjivanje potencijalnih uticaja turističkog razvoja
Podrška pri odlučivanju	-	-	-

Izvor: Bahaire and Elliott-White, 1999; Fasari and Prastacos, 2004.

Bahaire i Elliott-White (1999) takođe navode glavne turističke probleme u kojima GIS može naći svoju primenu. Oni su kao glavne probleme koje GIS može da reši naveli nepoznavanje prirode uticaja turizma, nedostatak kontrole nad turističkim razvojem, nedovoljno razumevanje jačine turističkih uticaja i izostanak ugovaranja turističkog razvoja (Tabela 25).

Popis turističkih resursa. Popisi turističkih resursa su razvijeni da bi se dobila organizovana, strukturisana informacija o parametrima od interesa za turističke planere i nosioce turističkog razvoja. Oni mogu uključivati prirodne resurse, turističku i drugu infrastrukturu, demografske podatke, podatke o lokalitetima kulturnog nasleđa i druge podatke. Popisi turističkih resursa se vrše u cilju upravljanja turizmom i turističkim razvojem koji je u konfliktu ili nije komplementaran sa upotrebom zemljišta, raspoloživom infrastrukturom i prirodnim resursima kroz koje su mogućnosti i kapaciteti definisani za određeno područje. GIS, u ovom slučaju, koristi svoju sposobnost da integriše, skladišti i manipuliše različitim tipovima podataka, kako kvalitativnim tako i kvantitativnim, prostornim i neprostornim, kao i da vizuelizuje navedene podatke.

Tabela 25. Turistički problemi i moguće aplikacije GIS-a

Turistički problemi	Priroda problema	GIS aplikacija
Nepoznavanje	- dimenzija, prirode i moći turizma od strane ključnih donosilaca odluka i zajednice - nivoa održivosti turističkog razvoja	- Ključni problem je nedostatak informacija potrebnih za pravilno donošenje odluka. Upotreba GIS-a za sistematsku inventarizaciju turističkih resursa i analizu trendova može poboljšati rešavanje ovog problema. - GIS može biti korišćen za monitoring i kontrolu turističkih aktivnosti kada se utvrdi nivo razvoja koji se smatra prihvatljivim za stejkholdere. Integracijom turističkih podataka, podataka o okruženju, kao i socio-kulturnih i ekonomskih podatka GIS olakšava identifikaciju i monitoring indikatora održivog razvoja.
Nedostatak sposobnosti	- za upravljanjem i kontrolom razvoja.	- GIS može biti upotrebljen za identifikaciju odgovarajućih lokacija za turistički razvoj, kroz identifikaciju zona konflikata i komplementarnih zona.
Nedovoljno razumevanje	- da turizam, kao privredna delatnost, uzrokuje uticaje koji ne mogu biti lako anulirani. - da je turizam dinamičan, da uzrokuje promene i reaguje na njih (turizam je deo šireg razvoja koji može izazvati konflikte koji mogu uništiti turističke resurse)	- GIS može biti upotrebljen da simulira i modeluje prostorne posledice predloženog razvoja. GIS omogućava vizuelne analize, mrežne analize, gravitacione modele i sl. - GIS omogućava integraciju grupa podataka koji predstavljaju socio-ekonomski razvoj i kapital okruženja u okviru datog prostora. GIS je na vrhu integrisanog i strateškog prostornog planiranja.
Izostanak ugovaranja	- nivoa odgovarajućeg razvoja, kontrole i pravaca razvoja.	- GIS funkcioniše kao sistem za pomoć pri donošenju odluka koji proizvodi argumente i olakšava stvaranje kompromisa. Preduslov za navedeno je koherentno planiranje i razvojna kontrola.

Izvor: Bahaire and Elliott-White, 1999.

Dobro poznati primer u okviru ovog vida upotrebe GIS-a u turizmu je identifikacija područja pogodnih za razvoj ekoturizma. Boyd i sar. (1994) i Boyd i Butler (1996) su ilustrovali metodologiju za identifikaciju područja koja imaju potencijal za razvoj ekoturizma u severnom Ontariju u Kanadi. Prvo su razvijeni ekoturistički kriterijumi i popisani su resursi. U sledećoj fazi korišćene su GIS tehnike da se izmere i rangiraju različita područja prema prethodno utvrđenim kriterijumima. Rezultat analize bila su izdvojena područja sa najvećim potencijalom za razvoj turizma.

Druga dimenzija popisa turističkih resursa je pružanje informacija o turističkim destinacijama putem Web-a. Kartografske informacije za turiste, koje se ne mogu naći na klasičnim Web-sajtovima, mogu biti popularna aplikacija GIS-a. Sve veći broj turističkih destinacija koristi ovu tehnologiju za promociju putem Web-a. U zavisnosti od aplikacija, turističke karte mogu biti statične, dinamičke ili interaktivne, omogućavajući ograničene operacije koje je moguće izvršiti u online realnom vremenu.

Konvergencija više tehnologija, kao što su geografski informacioni sistemi, mobilne komunikacije, internet i razvoj prenosivih uređaja, dovela je do novog tipa servisa koji se označavaju kao **lokacijski servisi.** Poznati i pod imenom mobilni servisi, oni imaju uticaj na to kako se obavlja navigacija i kako se odvija poslovanje. Poznavanje lokacije neke osobe, objekta, ili fenomena, u bilo kom vremenskom trenutku, daje novu dimenziju koju mogu da pruže ovi servisi. Lokacijski servisi isporučuju geografske informacije između mobilnih i/ili stacionarnih korisnika putem interneta i/ili bežične mreže (Samčović i Kostić, 2011).

Određivanje lokacije je verovatno najčešća primena GIS-a. Kao i druge delatnosti i turizam najviše koristi GIS za određivanje pogodnosti lokacija za razvoj turizma. Konfliktna i komplementarna upotreba zemljišta, raspoloživost infrastrukture, kao i omogućavanje ili ograničavanje prirodnih resursa su osnovne geografske varijable za određivanje potencijala i kapaciteta mesta ili prostora kao turističke destinacije

Određivanje lokacija je deo šireg procesa **turističkog planiranja**. Turističko planiranje se odnosi na integrisano planiranje turističkih atrakcija (npr., prirodnih, kulturnih, izgrađenih), usluga (npr. smeštajnih kapaciteta, restorana, prodavnica, vizitorskih centara, menjačnica, medicinskih ustanova, pošta i sl.) i transportnih mogućnosti (kako materijalne infrastrukture, tako i saobraćajnih usluga). Turističko planiranje zahteva skupljanje i obradu velikog broja prostornih podataka, jer sve lokacije i njihovi međusobni odnosi moraju biti definisani i analizirani u skladu sa prostornim kontekstom (McAdam, 1999). Za te svrhe, GIS može opisati i identifikovati elemente turističke infrastrukture na geometrijski, tematski i/ili topološki način. Dalje, GIS može obrađivati objektno orijentisane podatke (npr. vizitorski centri, pruge), kao i prostorne podatke (npr. vlažnost vazduha, nadmorska visina). Mnoge oblasti razvoja GIS-a pokušavaju da premoste kompleksne interakcije između biotičkih, abiotičkih i ljudskih procesa u prostoru i vremenu, koje imaju velike implikacije na rekreaciju i turističko planiranje.

Oppermann (1997) navodi da nacionalne turističke organizacije mogu koristiti GIS za planiranje i razvoj turističke politike u mnogim područjima gde, na primer, dolazi do sukoba na relaciji turistički razvoj i zaštita životne sredine (Slika 61). U tim slučajevima GIS može pomoći u odlučivanju i razvoju odgovarajućih vidova turizma za dato područje.



Slika 61. Zaštićene zone na Zlatiboru i Zlataru (Jovanović, 2007)

Mejía i dr. (2000) navode da GIS tehnologija turističkom planiranju pruža brojne prednosti u dokumentaciji podataka i njihovoj obradi, u šta ubrajaju: mogućnost tematskog kartiranja na brz i jeftin način, proizvodnju karata različitih razmera prema zahtevima različitih korisnika, laku i brzu izmenu informacija na kartama, predstav-

ljanje rezultata u kartografskoj, statističkoj ili tabelarnoj formi, dinamičko ispravljanje grešaka, informacije mogu biti lako integrisane, kroz automatske relacije između različitih baza podataka koje opisuju isti geografski prostor kroz različite teme i dr.

GIS je danas prepoznat kao vredan alat za menadžment, analiziranje i prikaz velikog broja različitih podataka važnih za mnoge aktivnosti lokalnog i regionalnog planiranja. Ogromna prednost GIS-a je omogućavanje uključivanja svih aktera koji koriste turistički prostor. GIS može da objedini gledišta državnih institucija, nevladinih organizacija, privatnih preduzeća i organizacija. Na osnovu gledišta svih relevantnih subjekata mogu se doneti najbolje odluke za razvoj turizma na određenom području (Feick and Hal, 2000).

GIS se može koristiti za dobijanje boljeg uvida u strukturu (izgled i povezanost) i funkcionalnost transportnih mreža kojima se služe posetioci. Takođe, može se koristiti za planiranje održive turističke infrastrukture, pošto GIS omogućava opis i identifikaciju transportnih mreža geometrijski, tematski i topološki, integrišući objekte i prostorne podatke (Boers and Cottrell, 2007).

Merenje i monitoring turističkih uticaja. Ova kategorija aplikacija obuhvata određivanje trendova i odgovaranje na pitanje „šta se promenilo?“. To znači da se vrši monitoring selektovanih parametara u toku vremena i na određenom prostoru. Hall i Page (2005) navode da GIS ima značajnu ulogu u inkorporaciji dinamike turizma i rekreativnih aktivnosti i utvrđivanju uticaja na turizam i rekreativne resurse.

Upravljanje tokovima posetilaca. U okviru ove aplikacije GIS-a u turizmu odgovara se na pitanje „koji je najbolji put? Najbolji put se može odrediti na osnovu različitih kriterijuma, kao što je najkraći mogući put između dve lokacije ili put koji kombinuje prolazak kroz različite tačke. Cilj ove aplikacije je uglavnom prostorno-vremenska analiza. Moguće je meriti različita rastojanja (od mesta dolaska u destinaciju i objekta za smeštaj, rastojanja između pojedinih lokaliteta i slično, udaljenosti izletničkih lokaliteta), dužine pešačkih i biciklističkih staza i dr. Navedeno je naročito značajno za planiranje itinerera, izleta i pešačkih ruta. Lin i sar. (2009) u studiji o geovizuelizaciji šema turističkih aktivnosti upotrebom 3D GIS-a, navode da GIS može pružiti brojne prednosti u određivanju najboljih putanja, naročito u gradskim uslovima. U Zimbabveu, na primer, turističke vlasti koriste ArcView mrežnu analizu da bi odredili najbolje rute iz većih gradova i hotela. Tako formirane karte postavljaju na Web (Leipnik, Mehta, 2005). U vezi sa prethodnim, Wu i Carson (2008) naglašavaju da GIS treba da se upotrebljava prilikom analize i vizuelizacije putovanja koja uključuju posetu više različitih destinacija. Oni naglašavaju da poseta više destinacija uključuje prostorni aspekt (same destinacije) i vremenski aspekt (vreme trajanja posete), kao i vrstu transporta između destinacija i karakteristike tražnje i ponude u svim destinacijama. Navedene varijable uspešno i efikasno se mogu analizirati upotrebom GIS-a.

Analiza utroška vremena u prostoru je postala značajan deo istraživanja u turizmu. Pored uštede vremena, na određivanje putanja utiču brojni različiti faktori kao što su dostupnost prodavnica, fizičke karakteristike prostora, prethodno iskustvo i sl. Izvođenje analize utroška vremena u prostoru je postalo moguće sa nastankom sistema za praćenje. Shoval i Isaacson (2010) navode da trenutno postoje dve raspoložive tehnologije kojima je moguće pratiti turiste. Prva obuhvata upotrebu zemaljskih antena koje emituju radio-talase, dok se druga bazira na satelitskoj tehnologiji. Shoval i Isaacson (2007) su obavili studiju u kojoj su utvrdili aplikaciju digitalnih tehnologija za praćenje, koja omogućava prikupljanje podataka o prostornim i vremenskim aktivnostima turista. Ovi autori sugerišu upotrebu mogućnosti komercijalnih telekomunikacionih kompanija da lociraju i zabeleže poziciju korisnika mobilnih telefona. Shoval (2008) predlaže prikupljanje podataka za bolju procenu uticaja turista u gradovima upotrebom GPS-a. Ova tehnologija omogućava detaljno prikupljanje prostornih i vremenskih podataka.

Odnosi koji nastaju u vezi sa korišćenjem resursa. Analiziranje ovih odnosa odgovara na pitanje „kakav je šablon?". Korišćenjem GIS-a, naučnici, planeri i donosioci odluka mogu vršiti otkrivanje šablona u vezi sa korišćenjem turističkih resursa od strane turista, njihovih pojavnih oblika i distribucijom. GIS može biti upotrebljen da se razgraniče područja koja ne bi trebalo da budu narušena turističkim aktivnostima. Analiza uticaja može biti korišćena da se identifikuju šabloni i interakcije između različitih komponenti i da se oceni potencijalni uticaj turističkog razvoja na prirodno i društveno okruženje.

Procena potencijalnih uticaja turističkog razvoja. Ova kategorija primene uključuje više prethodno navedenih kategorija. Odgovara na pitanje „šta ako?", odnosno odnosi se na razvoj i procenu različitih scenarija. Vizuelna analiza uticaja, odnosno predikcija uticaja predložene promene na okruženje, jedna je od glavnih mogućih primena. Logičan nastavak procene potencijalnih uticaja turističkog razvoja je primena GIS-a prilikom procesa donošenja odluka. Iako se GIS često ne smatra za sistem za donošenje odluka, njegov doprinos može biti ogroman. GIS kao metod obezbeđivanja informacija stvara osnovu za kvalitetno donošenje odluka. GIS dodaje vrednost informacijama i time olakšava donošenje odluka (Fasari and Prastacos, 2004).

U vezi sa prethodno navedenim vidovima upotrebe GIS-a, treba naglasiti da on može biti snažan alat koji omogućava lokalnim zajednicama da razvijaju strategije turističkog destinacijskog menadžmenta kroz **okvir javnog učešća**. Obezbeđivanjem podataka putem karata koje prikazuju prošli razvoj i buduće opcije, moguće je lako deliti ideje među svim relevantnim učesnicima u dijalogu. Ukoliko se ovo pravilo upotrebljava, GIS može kreirati osećaj medijacije i deljenja briga zajednica među svim stejkolderima (Jamieson, 2006).

17.2 GIS I MARKETING U TURIZMU

GIS i marketing su više povezani nego GIS i turizam. Oppermann (1997) ističe da su upotreba i popularnost GIS-a u marketingu dobara i usluga glavni razlog činjenice što je GIS postao centralna tačka geografskih (i turizmoloških) istraživanja. Postoje brojne veze GIS-a i marketinga, ali se mogu izdvojiti četiri osnovne mogućnosti koje GIS pruža marketingu:

- obogaćeni prostorni uvid u marketing podatke,
- veći potencijal za vizuelizaciju marketing analiza,
- brojni dodaci za prostorne analize od značaja za marketing i
- obogaćene komunikacione mogućnosti marketing izveštaja i prezentacije i sl. (Miller, 2007).

GIS se može koristiti u svim aspektima turističkog marketinga. Dok pojedini istraživači insistiraju na tome da stara izreka „tri najvažnije stvari u maloprodaji su lokacija, lokacija i lokacija" i dalje važi, drugi napominju da je dolazak interneta uticao na smanjenje značaja **mesta** kao jednog od 4P (Wang i sar., 2004). Ova grupa autora svoje stanovište temelji na činjenici da je sada veoma lako izmestiti brojne aktivnosti preduzeća (kao što su, npr. call centri, tehnološka podrška, Web razvoj) na udaljene lokacije (npr. Indiju, što je čest slučaj preduzeća iz SAD). Takođe, oni navode da je moguće kupovati proizvode od prodavaca sa udaljenih lokacija. Time se dovode u pitanje tradicionalne teorije i zakoni marketinga. Međutim, bez obzira koliko bili jaki ili slabi prethodno navedeni argumenti, moć i značaj *mesta* ne mogu biti potcenjeni. GIS može biti upotrebljen da analizira demografske, ekonomske i infrastrukturne elemente za dati prostor. Ovi faktori često određuju podesnost lokacija. Na primer, broj osoba koje stanuju na određenoj teritoriji pomoći će da se odredi profitni potencijal određenog trgovačkog (ili turističkog) područja. Prisustvo poslodavaca, hotela, aerodroma, auto-puteva, ulica, javnog transporta, unutar-modalnih veza, može odrediti bazu potencijalnih potrošača za pojedine franšize ugostiteljskih preduzeća.

Hsu i Powers (2001) navode da GIS može imati značajnu upotrebu u marketingu u ugostiteljstvu. Ovi autori navode da se GIS u tom slučaju najčešće koristi za evaluaciju lokacija pojedinih objekata i identifikaciju mesta koja imaju najbolji profitni potencijal. Hoteli i odmarališta, tereni za golf, lanci restorana, pešačke trase, predstavljaju primere kod kojih je moguća efikasna upotreba GIS-a. Lokacija je vrlo bitna u određivanju oblasti koje su podložne pojavi požara, poplava, klizanju terena i slično. Fizičko-geografski faktori mogu imati efekat na dugoročnu vrednost investiranja u određeno područje. Takođe, lokacija je važna u odnosu na glavne saobraćajne i transportne pravce. Posebnu vrednost ima GIS koji kombinuje meteorološke i druge informacije vezane za prirodno i izgrađeno okruženje. Transportnim kompanijama

su važni prostorni inputi koji se odnose na donošenje odluka u vezi sa brojnim lokacijama, planiranje ruta, raspodelu vremena, promene smerova putovanja, planiranje pauza, kapaciteta prevoznih sredstava i sl.

Činjenica da GIS omogućava analizu pitanja koja se direktno tiču mesta ne bi trebalo da čudi, međutim predviđanje upotrebe GIS-a u vezi sa ostalim elementima marketing miksa, nije tako očigledno. Verovatno je najlakše pronaći primere kada **promocija** koristi prednosti prostorne analize koje pruža GIS. Na primer, podaci GIS-a o saobraćajnom prometu koriste se da bi se odredila promotivna vrednost lokacije za postavljanje bilborda. Adrese potrošača i lokacije u okviru granica odgovarajućeg poštanskog koda mogu biti efektivno korišćene za targetiranje kampanja direktnog marketinga. Kampanje direktnog marketinga su često vezane za grad, deo grada ili geografsko područje. Radi izbora kvalitetne ciljne grupe, kao i za kasniju geografsku analizu efektivnosti kampanja, treba koristiti alate za unos, obradu, integraciju i analizu prostorno referenciranih podataka, odnosno GIS (Marinović, 2006).

Pored navedenog, punu primenu u promociji GIS ipak dostiže tek kada svoje rezultate, pre svega interaktivne karte, predstavlja na Web-u. Vrlo plodno područje za upotrebu interaktivnog kartiranja baziranog na GIS-u javlja se u oblasti turizma. Upotreba interneta bez presedana je uspostavljena u okviru avio-kompanija, hotelskih preduzeća, rent-a-car preduzeća i drugih preduzeća koja imaju veze sa turizmom. Turizam po svojoj prirodi ima veoma izraženu geografsku komponentu, te je jasno da je upotreba karata od izuzetne važnosti. Sa dolaskom i evolucijom interneta, pojavila se potreba za online pristupom različitim kartama. Pojavili su se brojni web-servisi koji nude različite vrste karata baziranih na GIS-u (Expedia, Travelocity, Goto, Mapquest, Alta Vista i dr.). Web-sajtovi nekoliko nacionalnih turističkih organizacija pružaju mogućnosti interaktivnih karata, uključujući i Turističku organizaciju Britanije (British Travel Authority). Web-sajt Visit Britain (http://www.visitbritain.org) je duže vremena na početnom ekranu isticao stranu koja pita posetioce da izaberu zemlju iz koje dolaze. Odabirom zemlje, korisnik se automatski preusmerava na web-sajt koji je ispisan zvaničnim jezikom te zemlje, uz pružanje brojeva telefona za kontakt koji su određeni za tu zemlju. Na početnoj strani se nalazila interaktivna karta, putem koje se mogao birati određeni region za uvećavanje prikaza i odabir sadržaja od interesa za korisnika. Slične Web GIS sisteme imaju Švajcarska, Finska, Australija, Novi Zeland, Izrael i druge.

GIS takođe može biti korišćen da bi se odredio optimalni **proizvodni miks** koji će biti ponuđen u datom maloprodajnom objektu. Navedeno je od posebnog značaja za supermarkete, koji često raspolažu sa preko 50.000 artikala, ali se može primeniti i u odabiru aranžmana koje će pružati određene poslovnice turističkih agencija. Isto može biti primenjeno na odabir promotivnih materijala u domaćim i inostranim predstavništvima turističkih organizacija. Lokalne varijacije u etničkom i socio-ekonomskom

statusu mogu imati veliki uticaj na to koji će se proizvod profitabilnije prodavati. Mnoge organizacije (naročito zdravstvene ustanove, maloprodaja i preduzeća koja se bave direktnim marketingom) zainteresovane su za socio-ekonomske karakteristike određenih geografskih lokacija, odnosno za identifikaciju lokaliteta koji sadrže ljude koji pripadaju određenom socio-ekonomskom profilu (npr. loše zdravstveno stanje, visok raspoloživi dohodak).

GIS se čak može koristiti za određivanje lokacija polica i drugih prostora u samim trgovačkim objektima. Sličnu upotrebu GIS može pronaći u ugostiteljskim objektima, naročito u restoranima sa velikom fluktuacijom gostiju, muzejima i sl.

Pored geografskog segmentiranja tržišta, moguća je demografska segmentacija, segmentacija na osnovu ponašanja, životnog stila i slično. Mnoge organizacije za statistiku u svetu prikupljaju informacije o svojim rezidentima, međusobno se povezuju i razmenjuju informacije, što stvara dobru osnovu za obezbeđivanje podataka za analizu tržišta. Kao i u drugim oblastima, marketing u turizmu ima veliku potrebu za kartiranim podacima koji se tiču prostorne distribucije i lokacije ciljnih tržišta. Na primer, poznavanje stanja industrije u gradovima, od velike je važnosti za uspešnost poslovanja hotela kojima su ciljne grupe poslovni turisti.

GIS se takođe može koristiti u određivanju **cena** proizvoda. Oppermann (1997) navodi da nije uobičajeno da se GIS koristi u određivanju cena, iako može imati brojne prednosti u industrijama gde se cena koristi da bi se ostvarile konkurentske prednosti i gde cena brzo fluktuira u odnosu na prostor i vreme. Geografsko određivanje cena je uobičajeno u slučajevima kada cena varira u zavisnosti od distribucionih troškova. Na primer, troškovi kampanje direktnog turističkog marketinga zavisiće od udaljenosti ciljnog tržišta. Isto tako cene turističkih aranžmana će, u osnovi, biti veće sa povećanjem udaljenosti ciljnih tržišta, odnosno cene prevoza turista iz mesta stalnog stanovanja do turističkih destinacija. Očigledno je da je strukturiranje cene ipak kompleksno pitanje i da uključuje i druge faktore kao što su uska grla isporuke, promenljiva tražnja, konkurentski uticaji, lokalni i državni propisi i regulacije i dr. (Leipnik and Mehta, 2005).

17.3 PRIMENA GIS-A NA STRANI TURISTIČKE TRAŽNJE

Postoji uvreženo mišljenje da je GIS, kao komplikovani ekspertski sistem, namenjen isključivo stručnjacima. Međutim, GIS se sve više koristi u svakodnevnom životu, na strani krajnjih korisnika. To se naročito odnosi na turiste. Putovanje u inostrane zemlje, susretanje sa novim lokacijama, planiranje putovanja, određivanje optimalnih lokacija za posetu i smeštaj i sl., nameću neophodnost upotrebe GIS-a od strane turista.

Vreme upotrebe GIS-a od strane turističke tražnje vezuje se za period pre i za vreme turističkog putovanja. Glavni vidovi upotrebe GIS-a od strane turističke tražnje odnose se na:

- pretragu turističkih resursa,
- pomoć pri donošenju odluke o putovanju i
- olakšanje mobilnosti u tranzitu i u turističkoj destinaciji.

Ključne konkretne prednosti upotrebe GIS-a za turiste su:

- vizuelizacija turističkih destinacija i mesta preko karata, digitalnih slika i video-sadržaja,
- vredne informacije o turističkim lokacijama,
- selektivne informacije i posebne radnje, kao što su planiranje ruta, informacije o smeštaju, kulturnim događanjima, specijalnim atrakcijama i sl.,
- lako dostupne informacije putem Web-a,
- interaktivne karte kao rezultat ličnih upita turista i dr.



Slika 62. Digitalna (georeferencirana) mapa banja u Srbiji sa podacima o položaju, nazivu, temperaturi vode, hemijskim karakteristikama vode)

Savremeni, informatički obrazovani turisti imaju sve veću potrebu za informacijama na osnovu kojih donose odluku o izboru destinacije. Jedan od faktora koji doprinosi dobrom pozicioniranju turističke destinacije je kvalitetan web-sajt zasnovan na primeni GIS tehnologije, sa visokim stepenom interaktivnosti (Hadžić, 2007). Kako je već naglašeno, najčešća upotreba GIS-a na strani turističke tražnje vezuje se za Web GIS. Web GIS se može koristiti u okviru statičnih i mobilnih kompjuterskih uređaja. Nijedan turista neće kupiti i instalirati kompletan GIS program da bi planirao svoje putovanje. Zbog toga se osnovni vid upotrebe GIS-a od strane turista sreće kroz formu Web GIS-a. Wessel (2006) navodi dva osnovna razloga popularnosti Web GIS-a:

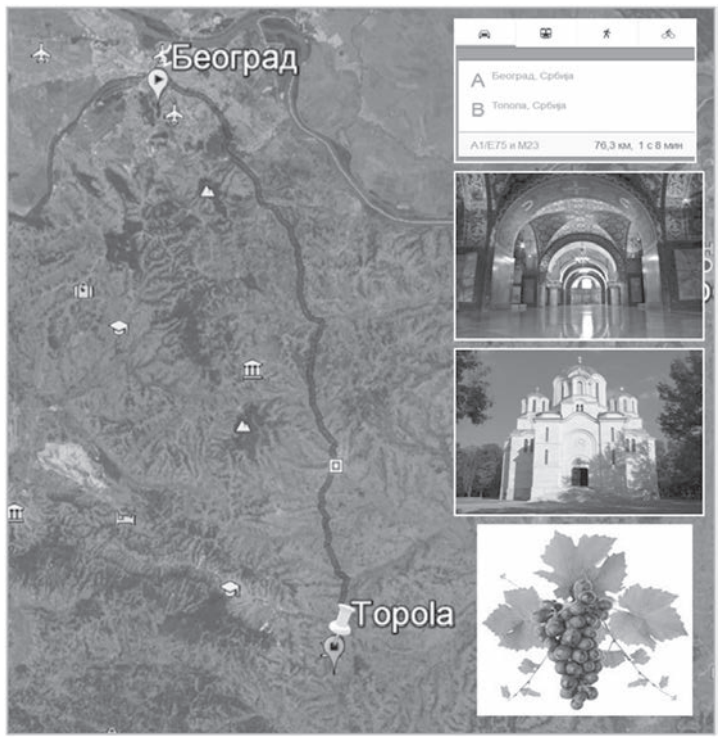
1. manja preduzeća i organizacije, koje se mahom sreću u okviru turističke delatnosti, nisu u mogućnosti da kupe i upravljaju velikim GIS platformama i
2. u okviru Web GIS-a moguće je uključiti veliki broj resursa koji se sreću na Web-u.

Web GIS olaškava korisnicima da vide informacije na kartama putem Web čitača. Danas se detaljne karte generišu na osnovu baza podataka i objavljuju na Web-u, što predstavlja efikasan način korišćenja podataka i mogućnosti GIS-a.

GIS tehnologija nudi velike mogućnosti za razvoj modernih turističkih aplikacija uz upotrebu karata. Ova tehnologija integriše uobičajene operacije u okviru baza podataka sa upitima, uz jedinstvenu vizuelizaciju i geografsku analizu na kartama. Web GIS uključuje različite servise, kao što su: *lociranje* koje omogućava turistima da zumiraju kartu do samog objekta od interesa; *pronalaženje putanja*, odnosno pravaca kretanja na kartama pomaže korisnicima da pronađu najbolje rute od početne do željene lokacije (Shojaee, 2005); *elektronski atlasi* u okviru GIS-a koji mogu da prikažu karte različitih kontinenata, zemalja, država i gradova.

Web GIS je omogućio kreiranje karata koje se ažuriraju u realnom vremenu. Tako je moguće na kartama prikazati stvarnu brzinu saobraćaja na određenim putnim pravcima integracijom Web GIS-a i senzora na putevima. Sličan primer su i karte vremenskih prilika, koje se kontinuirano menjaju jedna za drugom. Pored toga što su interaktivne, ove karte olakšavaju analiziranje geografskih relacija. Predstavljanje višestrukih setova podataka predstavlja značajnu osobinu takvih karata.

GIS omogućava geografsko pretraživanje turističkih resursa za složene upite. Na primer, moguće je pretraživati kombinaciju turističkih atributa, kao što su tip objekta (npr. hotel, restoran, lokacija događaja, itd.), ime objekta, kategorija hotela, i sl., u skladu sa geografskim kriterijumima, kao što su blizina, razdaljina, lokacija (grad ili regija) ili u skladu sa objektima lociranim unutar određenog regiona na karti. Korisnici treba da prilikom upita definišu turistički kriterijum i odaberu područje za pretragu (Jovanović i Njeguš, 2008).



Slika 63. Google Earth - Digitalne GIS mape – izvori turističkih informacija

Korišćenjem standardnih GIS alata u AutoCAD Map-u razvijen je elektronski plan i vodič kroz Beograd kao multimedijalna baza podataka koju čine sveobuhvatni grafički i opisni podaci funkcionalno povezani u jedinstvenu celinu, zajedno sa odgovarajućim programom za pregled i korišćenje. Namenjen je brzom i efikasnom pronalaženju podataka i dobijanju odgovora na postavljene upite vezane za prostorne objekte na teritoriji grada. Taj jedinstven proizvod u sebi sjedinjuje sadržaje zidnog plana Beograda sa sadržajima turističkog i poslovnog vodiča kroz Beograd, dodajući im mnogo novih funkcija i podataka.[148]

Imajući u vidu mogućnosti dobijanja traženih informacija o realnom prostoru, možemo govoriti o GIS-u kao **sistemu za donošenje prostornih odluka** (Kolyaie, 2008). Zahvaljujući velikom broju podataka o prostoru koji su uključeni u planiranje putanja, GIS se javlja kao korisna funkcija u rešavanju problema vezanih za prostor, koja može dovesti do uštede vremena i njegovog efikasnijeg korišćenja (Turk, and Gumusay, 2004). Bazirajući se na preferencijama i ograničenjima koja postavljaju

148 Beo Info elektronski plan i vodič za Beograd na CD-ROM-u pored profesionalne verzije kroz AutoCAD Map / Autodesk World i Web prezentacije na internetu uradili su „Osa“ računarski inženjering i „Geokarta“ iz Beograda.

korisnici, SDSS baziran na GIS-u pretražuje i analizira sve relevantne podatke da bi identifikovao putanje koje odgovaraju zadatom kriterijumu (Kolyaie, 2008)

Kako je već navedeno, značajna upotreba GIS-a se odnosi na **olakšanje mobilnosti u tranzitu i u turističkoj destinaciji**. Kada se turista nađe u turističkoj destinaciji, postavlja se pitanje jednostavne orijentacije u novom i nepoznatom terenu. U svrhe orijentacije najčešće se koriste papirne karte. Ipak, papirne karte imaju dosta ograničenja koja se ogledaju u nemogućnosti prikazivanja velikog broja detalja i otežanog uočavanja sopstvenog položaja i položaja željenog odredišta na karti. Da bi se premostila ta ograničenja razvijaju se mobilne GIS aplikacije, koje se mogu pokretati na PDA uređajima ili mobilnim telefonima. Ovakve aplikacije uglavnom omogućavaju sledeće:

- prikazivanje ulica sa imenima, obalnih linija, zelenih površina i vodenih površina i sl.,
- navigacija na kartama - zumiranje, pomeranje, pamćenje prethodnih navigacija,
- mogućnost prikazivanja tekstualnih komentara na karti,
- određivanje trenutne pozicije korisnika i njeno označavanje na karti upotrebom GPS-a,
- prikazivanje linija javnog saobraćaja i kalkulisanje optimalnih linija za prevoz od trenutne do željene pozicije,
- interaktivne vodiče koji omogućavaju informacije o turističkim znamenitostima,
- vizuelnu pretragu turističke ponude, ugostiteljskih kapaciteta, izbor hotela ili restorana na osnovu unetih kriterijuma o lokaciji, tipu, kategoriji i dr (Biuk-Aghai, 2003).

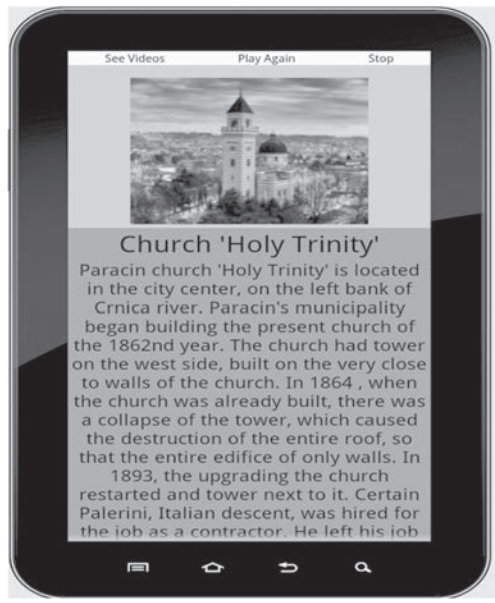
U zemlji, koja se može smatrati pretečom upotrebe GIS-a, Kanadi, nekoliko turističkih preduzeća je započelo pionirske poduhvate u upotrebi internet aplikacija na PDA uređajima koje koriste turisti (npr. u Torontu).

Korišćenjem Android mobilnih telefona, GPS-a, GIS podataka o lokacijama i multimedijalnih sadržaja koji opisiju turističke atrakcije, razvijena je aplikacija pod nazivom Android - Elektronski turistički vodič (Slika 64).

Elektronski vodič sadrži tekstualni, grafički, audio i video zapis o turističkim objektima u čijoj se blizini nalazi turista (Lutovac, 2012).

Nie i sar. (2009) predlažu upotrebu *Sistema za planiranje ruta i navigaciju* (Tourist route planning and navigation system – TRPNS), koji treba da pomaže turistima da određuju rutu putovanja i da se olakšano kreću duž određene putanje. Navedeni autori su dizajnirali i primenili TRPNS, koristeći Servise za određivanje lokacije (Location

Based Services - LBS). Uz pomoć LBS-a i prenosnog uređaja (na primer, PDA ili mobilnog telefona), koji je „svestan“ svoje pozicije, moguće je stalno osvežavati informacije o novim lokacijama. Na taj način turisti mogu planirati čitav dan, uzimajući u obzir predloge koji im se pružaju na osnovu ličnih preferencija.



Slika 64. Android Elektronski turistički vodič (Crkva Svete Trojice, Paraćin), (Lutovac, 2012)

Osnovu ovog sistema čini arhitektura sastavljena od tri ključna dela: (1) prenosivih uređaja sa GPS prijemnikom i mogućnošću komuniciranja putem interneta (mobilni telefoni ili PDA uređaji), (2) servisnog centra koji se sastoji od više Web servisa koji sprovode pretrage, planiranje i navigaciju na strani servera i (3) baze podataka, koja se sastoji od prostornih i neprostornih podataka. Osnovi principi funkcionisanja ovakvog sistema su: menadžment profila, upiti, planiranje ruta i navigacija.

Menadžment profila određuje osnovne osobine turista (ime, pol, godine, prihod) i turističke preferencije (omiljena vrsta kuhinje, turistička potrošnja i sl.).

Upit je najvažniji deo u okviru ovog sistema. Upiti mogu biti jednostavni i kompleksni. Jednostavni upiti su npr. pretraga lokacija od interesa (bioskopi, restorani, muzeji, pozorišta, plaže i dr.). Pretraga se može obaviti na osnovu različitih filtera, kao što su zona, cena, tip restorana i sl. Kao rezultat ovih upita uglavnom se javljaju karte, koje mogu sadržati veliki broj informacija. Da bi dobili personalizovanu kartu specificirane lokacije, turisti mogu upotrebiti kompleksnu pretragu. Ove pretrage

vrše pretragu baza podataka u skladu sa trenutnom lokacijom turista i njihovim preferencijama.

Planiranje ruta se omogućuje upotrebom Web-servisa. Turista postavlja upit, na osnovu kojeg Web-servis, koristeći složenu programsku logiku i bazu podataka predlaže nekoliko ruta koje odgovaraju preferencijama podnosioca upita. Web-servis pored lokacija, planira i efikasnu upotrebu vremena. Na osnovu nekoliko predloga, koje turista može modifikovati, određuje se konačni plan rute.

Navigacija je važan princip u okviru ovog sistema. Navigacioni sistem može efikasno voditi turistu od jednog mesta do drugog.

Pored brojnih prednosti upotrebe GIS-a na strani turističke tražnje, javljaju se i određena ograničenja. GIS kao pomoćni alat sam po sebi ne omogućava apsolutno „fer procenu", pravičnost i kompatibilnost sa interesima različitih učesnika. GIS ne donosi odluke, već olakšava obradu podataka, analizu, i omogućava obogaćeno predstavljanje podataka. GIS značajno olakšava pristup informacijama, njihovu čitljivost, doprinos pri donošenju odluka, ali takođe može biti upotrebljen da promoviše turističke proizvode, destinacije, znamenitosti turističkih regija i država.

Literatura

Adams, G.D. (1995), Cultural tourism: the arrival if the intelligent traveler. Museum News, December: 32-5.

Bakić, O. (2010), Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd

Beo Info elektronski plan i vodič za Beograd na CD-ROM-u pored profesionalne verzije kroz AutoCAD Map / Autodesk World i Web prezentacije na internetu uradili su „Osa" računarski inženjering i „Geokarta" iz Beograda.

Bogdanović M. (2011), Trendovi u wellness turizmu, (pristupni rad), Univerzitet Singidunum, Beograd

Buchner,D.,& al. (2011), Spa – related education and training, Global Spa Indastry, Routledge, New York

Buhalis, D. (2000), Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management 21

Choen M., Bodeker G.(2011), Understanding the Global Spa Industry (spa management), Taylor & Francis, New York

Cohen E. (1972), Towards a sociology of international tourism. Social Research, 39(2), 64-82

Cohen, E. (1974), Who is a Tourist? A Conceptual Clarification, The Sociological Rewiev, Wiley Online Library, Wolume 22, Issue 4

Cohen,M.& Bodeker, G.(2008), Understanding the Global Spa Indastry: Spa Management, Butterworth-Heinemann

Connell J. (2011), Medical Tourism. CAB International, UK, Oxfordshire

Connell, J. (2006), „Medical Tourism. The newest of niches"Journalof Tourism Recreation Research,31,(1)

Crebbin-Bailey Jane at all. (2005), The Spa book: the official guide to spa therapy. Australia; United Kongdom: Tomson.

Davie, D. (1994), Religion in Britain since 1945: Believing without belonging. Oxford: Blackwell,

Desforges, L. (2000), Travelling the world: identity and travel biography. Annals of Tourism

Douglas, N., Douglas, N. and Derret, R. (2001), Special Interest Tourism, Brisbane: Wiley & Sons

Dune, G. (2009), Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin, VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.

Đelić, T., (2004), Elektronski marketing u turizmu, Dereta, Beograd

Đorđević, M. (2009), Istraživanje obavljeno 2007 i 2009 (jun-oktobar), tema „Ocena kvaliteta banjskog turističkog proizvoda u Niškoj Banji.

Encyclopedia of Tourism, Routledge, 2000.

Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009), Helth and wellness tourism, Spas and Hot Springs. Channel View Publication, Bristol, Buffalo, Toronto

Feifer, M. (1985), Going Places. London: Macmillan.

Franović, A.(1996), Potrebe građana Evrope za zdravstveno turističkim programima. Međunarodni simpozij „Opatija promotor zdravstvenog turizma" Opatija, Zbornik. str.105. Preuzeto iz Hrabovski –Tomić E.(2008). Selektivni oblici turizma, Fakultet za uslužni biznis, S. Kamenica.

Gee, C., Makens J.C., Choy, D.J.L. (1989), The Travel Industry, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinold

Getz, D. (2005), Event Management and Event Tourism, 2nd edition. Cognizant Communication Corporation, New York

Gratzer/Werthner/Winiwarter; (2004), Elektronic busines in tourism; Int. J. Elektronic vol 2 No 5,

Hrabovski-Tomić E. (2008), Selektivni oblici turizma, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica

Hadžić, O. i drugi (2005), Kulturni turizam, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.

Hall, C.M. and Weiler, B. (eds) (1992), Special Interest Tourism. London: Belhaven Press.

Hall,C.M.(1992), Adventure, Sport and Helth Tourism, In Weiler, B, &Hall,C.,M.Spacial Interest Tourism, London,Belhaven Press

Harvey D. (1989), The Condition of Postmodernity. Oxford: Blackwell.

Heeley, J. (2011), Inside City Tourism- European Perspektive, Channel View Publication, Bristol, UK

Hitrec,T. (1996), Zdravstveni turizam – pojmovni i koncepcijski okvir, I međunarodni simpozijum, Opatija, 221-232, preuzeto iz Habaroski-Tomić E. (2008). Selektivni oblici turizma, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica

Horowitz, M., et al. (2007), Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace, MedGenMed, 2007; 9(4), 33

Hrabovski Tomić,.E. (2008), Selektivni oblici turizma, Fakultet za biznis, Sremska Kamenica.

International Spa Association, Preuzeto iz Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Horvat Consalting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2005

ISPA 2012 US Spa Industry Study

Jadrešić, V. (2001), Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi, Školska knjiga, Zagreb

Jakobsen, J,K,S. (2003), The tourist bubble and the europeanisation of holiday travel, Journal of Tourism and Cultural Change, 1

Jenkins, I., Jones, A. (2002), „Tourism Niche markets in the Welsh Urban Context: Swansea, a Case Study", in culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition. Edited by D.A. Jelinić, Zagreb, Institute for International Relation

Jovanović, V. (2005), Bedekeri i njihove karte, sa bedekerom po jugoistočnoj Evropi, Balkanološki institut SANU

Jovanović, V., Delić, U. (2010), Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma, Singidunum revija, Vol.7/No. 2, Univerzitet Singidunum

Kaspar, C. (1996), Gesundheitstourismus im Trend: Institut für Tourismus Verkehrswirtschaft, (edt): Jahrbuch

Kesar O. (2007). Specifični oblici turizma kao nositelji održivog razvoja destinacije, u knjizi Bartoluci M, Čavlek N. Turizam i sport- razvoji aspekti, Školska knjiga, Zagreb

Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. (2006), Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson, Prentice Hall, New Jersey

Krim, K. (1992) Enciklopedija živih religija, Nolit, Beograd

Lofgren, O. (1999) On Holiday: A History of Vacationing. Berkeley: University of California

Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz. (2007), Services marketing, people, technology, strategy, sixth edition.

Maksin, M., Pucar, M., i drugi (2009), Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Mayers,J, at al. (2005) A Holistic Model of Wellness, http://www.mindgarden.com/products/wells.htm, preuzeto 2012

MDG:F ACHIVMENT FUND, Vlada Republike Srbije, Sustainable Tourism for Rural Development, 2008

Methods and implications of tourism expenditure assessement in city tourism: Zagreb case study Zrinka Marušić and Neven Ivandić Institute for Tourism; Zagreb, Croatia

Milivojević i drugi (2006). Ekoturzam – zablude, ograničenja, mogućnosti, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije

Mintel, Rural Tourism – Special Length Focus – Europe, avgust 2003.

Muller H. & Kaufman E.L. (2000), Wellness tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, Journal of Vacation Marketing

Nikolić, V. (2010), Verski turizam i srpska pravoslavna crkva (doktorska disertacija), Univerzitet Singidunum.

Novelli, M. (2005), Niche Tourism, conteporary issues, trends and cases, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford Pearson, Prentice Hall

Petrović, J. (2006), Uticaj globalizacije na promene u turizmu, Ekonomske teme, br. 3, Ekonomski fakultet Niš, Niš

Poon, A. (1993), Tourism, Technology and Competitive Strategies, Wallingford, CAB International

Popesku, J. (2009), Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

Popesku, J. (2006), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd

Protić, D. (1995), Mineralne i termalne vode Srbije. Geoinstitut, Beograd, Posebna izdanja knj.17.

Qvortrup, L. (1998), The Hypercomplex Society: Fourteen Stories about the Information Society. Copenhagen: Gyldendal.

Rabotić, B. (2012), Selektivni oblici turizma, pptx,Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd

Richards, G. (1996), Production and Consumptionof European Cultural tourism, Annals of of Tourism Research, 23 (2)

Ritchie, B.W. (2003), Managing EducationalTourism, Aspects of Tourism, Channel View Publication

Schweizer Tourismuswirtschaft, 1995796, St Gallen, 53-61 (citirano u Habaroski-Tomić E. (2008).

Seaton, A. (2002), Tourism as metempsychosis and metensomatosis: the personae of eternal recurrence. In G.M.S. Dann (ed.) The Tourist as a Metaphor for the Social World. Wallingford: CAB International.

Smith et al (2010), preuzeto iz: Rabotić B. Selektivni oblici turizma, pptx,Visoka turistička škola strukovnih studija, 2012

Smith, M. & Puczko, L. (2007), Health and Wellness Tourism. Elsevier, UK

Stallings, D. (2001), The virtual university: Organizing to survive in the 21st century. Journal of Academic Librarianship 27 (1)

Stankov, U. (2010), Veb marketing u geografski informacioni sistemi u tirzmu Vojvodine, (doktorska disertacija) Univerzitet u Novom Sadu, Prirodnbo-matematički fakultet

Stanković Lj., Đukić S., Popović A. (2012), Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama, Marketing, Vol.43, br 2. Srpsko udruženje za marketing

Stebbins, R (1996), Cultural tourism as serious leasure. Annals of Tourism Research 23

Strategija razvoja turizma Republike Srbije (2005), Horvat Consalting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd

Timothy, D. (2011), Cultural Heritage and Tourism

Tomljenović, R. (2008), Predavanje „Kulturni tirizam- od kulturne baštine do kreativnog turizma“ Antropologija turizma, Filozofski fakultet, Zagreb (preuzeto iz: Hrabovski Tomić, E.(2008). Selektivni oblici turizma, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica)

Unković, S. Zečević B. (2009), Ekonomika turizma, Ekonomski faukltet, Beograd

Unković, S. (2002), Savremena kretanja na turističkom tržištu,Ekonomski fakultet, Beograd

Zakon o turizmu, Službeni glasnik Republike Srbije, 45/05 član 109.

Zakon o turizmu, Službeni glasnik RS36-09

Živković R., (2011), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd

INTERNET:

http:// www.thefreedictionary.com/motive

http://banjeusrbiji.com/vazdusne-banje-srbije/

http://chiejinaalex.blogspot.com/2011/05/medical-tourism-killing-nations-health.html

http://ec.europa.eu/agriculture/rur/cork_en.htm

http://en.wikipedia.org/wiki/Ancient_Roman_bathing

http://en.wikipedia.org/wiki/European_Capital_of_Culture

http://en.wikipedia.org/wiki/Medical_tourism Gahlinger, PM. The Medical Tourism Travel Guide: Your Complete Reference to Top-Quality, Low-Cost Dental, Cosmetic, Medical Care & Surgery Overseas. Sunrise River Press, 2008

http://en.wikipedia.org/wiki/Museum
http://en.wikipedia.org/wiki/Museum
http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Landor
http://europespa.eu/
http://europespa.eu/about-us.html
http://uk.ask.com/question/what-is-special-interest-tourism
http://www.banje-srbije.org/banje
http://www.beograd.rs/cms/view.php?id=1394
http://www.cenort.rs/?page_id=113 - CenORT centar za odgovorni i održivi razvoj turizma,
http://www.cenort.rs/?page_id=78 Popesku, J., (januar 2013)
http://www.chinaeconomicreview.com/content/china-mice-guide-2011-2012
http://www.eceat.org/
http://www.enjoyourholiday.com/2011/04/18/top-10-most-visited-cities-in-the-world/
http://www.espa-ehv.eu/
http://www.eturbonews.com/14441/bit-2010-when-visiting-city-reading-open-book
http://www.europeancitiesmarketing.com/detail.asp?storyID=271&id=27&cat=8
http://www.experienceispa.com/ISPAFoundation/index.cfm/ispa-foundation/about-the-foundation/mission-and-vision
http://www.google.rs/search?q=gellert+spa
http://www.itecworld.co.uk
http://www.kombeg.org.rs)
http://www.lonelyplanet.com/serbia/belgrade
http://www.macmillandictionary.com/thesaurus/british/special-interest-holiday
http://www.nationalwellness.org/index.php?page=28&sel=true&id_tier=96&id_c=126
http://www.serbianspas.org/
http://www.thefreedictionary.com/theme
http://www.turizam.merr.gov.rs/
http://www.unwto.org/facts/eng/highlights/htm.pdf
http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm
http://www.zaprokul.org.rs/LKP/gradovi/014_%20Kulturni%20turizam_web.pdf (januar, 2013)

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48

ЈОВАНОВИЋ, Верка, 1955-
Tematski turizam / Verka Jovanović. - 3. izd. - Beograd : Univerzitet Singidunum, 2022 (Beograd : Caligraph). - 247 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 500. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija: str. 243-247.

ISBN 978-86-7912-591-0

a) Туризам

COBISS.SR-ID 57531657

© 2022.
Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.

www.singidunum.ac.rs

9 788679 125910



Verka Jovanović

TEMATSKI TURIZAM

Sunce, more i pesak (primorski turizam) je još uvek najznačajniji vid turizma u evropskim i svetskim razmerama. Uprkos tome da se javljaju novi, specifični vidovi turizma on je bio, jeste i ostaće najmasovniji oblik turističkih kretanja. Na drugom mestu su „ture" odmori gde se putovanje realizuje putujući autobusom ili privatnim automobilom u cilju razgledanja prirodnih i kulturnih atrakcija najčešće van granica svoje zemlje. I kratke posete gradovima pokazuju tendenciju rasta u proteklih nekoliko godina. To je rezultat svetskog trenda da turistička putovanja u toku godine budu češća i kraća.

Razvojem tematskog turizma savremena industrija turizma i putovanja dobijaju nova svojstva. Specifične teme postaju osnova za planiranje, organizaciju i razvoj turizma novog doba na osnovama demografske, kulturne, geografske i ekonomske različitosti sveta. Turističke atrakcije postaju pustinje, divlje plaže, reke, hrana, događaji, arhitektura, kultura, festivali, avanture, itd.

Univerzitet Singidunum