

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/340130016>

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA Kompletna knjiga

Book · March 2020

CITATIONS

9

READS

2,726

1 author:



Branislav Rabotic

Academy for Applied Studies / College of Tourism, Belgrade, Serbia

12 PUBLICATIONS 71 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Contemporary tourism [View project](#)



Tour guiding and interpretation [View project](#)

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA



SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA
Drugo, prerađeno i dopunjeno izdanje

Autor

dr Branislav Rabotić

Izdavač

Visoka turistička škola strukovnih studija
Beograd, Bulevar Zorana Đinđića 152a
www.visokaturisticka.edu.rs

Za izdavača

Prof. dr Milan Skakun, direktor

Recenzenti

dr Georgi Genov
dr Nebojša Kolarić

Kompjuterska obrada i korice

Branislav Rabotić

Fotografija na koricama

Stanoje Radulović

Štampa



e-mail: office@cigoja.com
www.chigoja.co.rs

Tiraž

300

ISBN 978-86-83371-64-9

© 2013. *Sva prava zadržana*

Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan, niti smešten u sistem za pretraživanje ili transmitovanje u bilo kojem obliku, elektronski, mehanički, fotokopiranjem, snimanjem ili na drugi način, bez prethodne pismene dozvole autora.

Dr Branislav Rabotić

SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Drugo, prerađeno i dopunjeno izdanje

VISOKA TURISTIČKA ŠKOLA
STRUKOVNIH STUDIJA
2013.

SADRŽAJ

PREDGOVOR	9
UVOD	11
1. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA	17
1.1. Pojam i definisanje selektivnih oblika turizma	17
1.2. Karakteristike i obim selektivnih oblika turizma	20
1.3. Motivacija u selektivnim oblicima turizma	24
1.4. Turistički doživljaj u selektivnim oblicima turizma	28
2. EKOTURIZAM	31
2.1. Pojam i definisanje ekoturizma	31
2.2. Principi ekoturizma	34
2.3. Koncepti ekoturizma	35
2.4. Ekodestinacija i ekonaselje	39
2.5. Ekoturistička „industrija“	42
2.6. Ekoturističko vođenje	46
3. RURALNI TURIZAM	49
3.1. Pojam i definisanje ruralnog turizma	51
3.2. Vrste i proizvodi ruralnog turizma	53
3.3. Agroturizam	54
3.4. Receptivna ponuda u ruralnom turizmu	57
3.5. Turisti i ruralni doživljaj	60
3.6. Održivost ruralnog turizma	63
4. LOVNI TURIZAM	65
4.1. Pojam i definisanje lovnog turizma	66
4.2. Održivost lovnog turizma	68
4.3. Lovišta i nelovne površine	70
4.4. Lovnoturistički objekti	71
4.5. Zakon o divljači i lovstvu	72
4.6. Lovnoturistička delatnost u Zakonu o turizmu	74
5. SPORTSKI, AVANTURISTIČKI I BIKIKLISTIČKI TURIZAM	75
5.1. Pojam i definisanje sportskog turizma	75
5.2. Kategorije sportskog turizma	78
5.3. Sportske manifestacije	80
5.4. Avanturistički turizam	83
5.5. Ekstremne sportske aktivnosti	86
5.6. Koncept <i>flow</i> doživljaja	89
5.7. Biciklistički turizam	91

6. ZDRAVSTVENI TURIZAM	95
6.1. Pojam i definisanje zdravstvenog turizma	97
6.2. Koncepti i tipologije zdravstvenog turizma	99
6.3. Banjski turizam	101
6.4. Medicinski turizam	104
6.5. <i>Wellness</i> turizam	106
7. VOLONTERSKI TURIZAM	109
7.1. Pojam i karakteristike volonterskog turizma	109
7.2. Koncept volonterskog turizma	114
7.3. Volonterski projekti i radni kampovi	116
8. POSLOVNI TURIZAM	119
8.1. Pojam i definisanje poslovnog turizma	119
8.2. Vrste i karakteristike poslovnog turizma	121
8.3. Konferencije i kongresi	124
8.4. Kongresni biro	129
8.5. Izložbe i sajmovi	131
8.6. <i>Incentive</i> putovanja	133
9. TURIZAM DOGAĐAJA	135
9.1. Pojam, definisanje i tipologija događaja	136
9.2. Festivali i karnevali	138
9.3. Lokalne svetkovine	142
9.4. Motivacija turista za posetu događajima	145
10. GASTRONOMSKI I VINSKI TURIZAM	147
10.1. Pojam i definisanje gastronomskog turizma	147
10.2. Hrana i turizam	149
10.3. Motivacija gastronomskih turista	150
10.4. Gastronomski turistički doživljaj	152
10.5. Vinski turizam	156
10.6. „Putevi vina“ i destinacije	158
10.7. Motivacija vinskih turista	160
11. URBANI TURIZAM	163
11.1. Pojam i karakteristike urbanog turizma	163
11.2. Tipologija destinacija urbanog turizma	166
11.3. Resursi u urbanom turizmu	172
11.4. <i>City break</i> kao oblik urbanog turizma	177
11.5. Organizovana razgledanja u urbanom turizmu	181
12. KULTURNI TURIZAM	185
12.1. Pojam i definisanje kulturnog turizma	186
12.2. Tipologija kulturnih turista	189
12.3. Turizam baštine (nasleđa)	192
12.4. „Evropska prestonica kulture“ i „Putevi kulture“	198

12.5. Interpretacija nasleđa	200
12.6. Umetnički turizam	203
12.7. Kreativni turizam	207
13. VERSKI I DUHOVNI TURIZAM	209
13.1. Pojam, definisanje i koncepti verskog turizma	210
13.2. Nastanak i tipologija religijskih atrakcija	213
13.3. Hodočašće	216
13.4. Duhovni (spiritualni) turizam	220
14. MRAČNI TURIZAM	223
14.1. Pojam i koncepti mračnog turizma	224
14.2. Motivacija u mračnom turizmu.....	227
14.3. Tipologija atrakcija mračnog turizma	229
14.4. Mračni turizam u praksi	233
14.5. Interpretacija u mračnom turizmu	236
LITERATURA	239

PREDGOVOR

Knjiga SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA namenjena je, pre svega, studentima Visoke turističke škole strukovnih studija u Beogradu i treba da služi kao učilo za pripremanje ispita iz istoimenog izbornog predmeta koji se izučava na II godini.

Predmetna tematika nije samo obimna, već je i interdisciplinarna, pa je u njejoj obradi bilo neophodno konsultovati raznovrsnu naučnu literaturu, pretežno na engleskom jeziku. Posebna pažnja u izlaganju posvećena je aktuelnim teorijskim konceptima kojima istraživači tumače prirodu i funkcionisanje pojedinih oblika turizma, ali nisu zanemarena ni praktična iskustva. U uokvirenim umecima dati su karakteristični primeri, analogije iz prošlosti, zanimljivi detalji ili dodatna objašnjenja. Knjiga je ilustrovana brojnim skicama, tabelama i fotografijama, što čitaocu treba da olakša razumevanje materije.

Na koncepciju i sadržaj knjige uticao je postojeći studijski program Visoke turističke škole, pri čemu se autor trudio da izbegne preklapanja sa relevantnom problematikom koja se obrađuje u okviru drugih predmeta, kao što su *Turistička geografija*, *Menadžment turističke destinacije* i *Poslovanje turističkih agencija*.

Autor se nada da će knjiga SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA biti zanimljiva i širem čitalačkom auditorijumu, pogotovo stoga što je jedna od malobrojnih koje su, na tu temu, publikovane kod nas.

Koristim ovu priliku da izrazim posebnu zahvalnost recenzentima, dr Georgi Genovu i dr Nebojši Kolariću, profesorima Visoke turističke škole strukovnih studija u Beogradu.

AUTOR

PREDGOVOR II IZDANJU

U drugom izdanju ove knjige sva poglavlja su prerađena, a neka i dopunjena rezultatima najnovijih teorijskih i empirijskih istraživanja, kao i karakterističnim primerima iz prakse. Statistički podaci su inovirani, a štamparske greške uočene u prvom izdanju ispravljene.

AUTOR

UVOD

U drugoj polovini 20. veka turizam je doživeo izuzetan razvoj, što se najbolje vidi po broju ljudi koji iz turističkih razloga putuju u inostranstvo. Dok je 1950. godine bilo 25 miliona turista, šest decenija kasnije broj dolazaka u međunarodnom turizmu dostigao je 1035 miliona (2012). Prema prognozama, tendencija rasta će se nastaviti uprkos povremenim zastoјima zbog eksternih uticaja, kao što su ekonomska kriza, terorizam, epidemije i sl., pa se 2020. godine očekuje više od 1,5 mlrd. putovanja. Savremeni turizam odlikuje se globalnom ekspanzijom ka svim delovima sveta, uključujući i Antarktik – najhladniji, najsušniji i najvetrovitiji kontinent, koji godišnje poseti oko 30.000 turista.¹

Prema podacima *Svetske turističke organizacije* (UNWTO) za 2012. godinu, polovina svih međunarodnih dolazaka (52%) motivisana je turističkim razlozima (dokolica, rekreacija, odmor). Poslovna putovanja učestvovala su sa oko 14%, a sva ostala sa 27%, uključujući posete rođacima i prijateljima, religijska putovanja, hodočašća i odlazak na lečenje. U ukupnom broju putovanja, avionska su najviše zastupljena (52%) i prevazilaze obim onih koja su ostvarena površinskim prevozom – drumskim (40%), železničkim (2%) i brodskim (6%). Prihodi u međunarodnom turizmu iznosili su rekordnih 1075 mlrd. USD, što je rast od 4% u odnosu na prethodnu godinu. U tom pogledu, najuspešnije destinacije bile su SAD, Španija, Francuska i Kina.²

Glavna odlika savremenog turizma je njegova internacionalizacija, a najznačajnija tržišta tražnje su industrijski razvijene zemlje Evrope, Severne i Južne Amerike i Azije. Ubrzani ekonomski razvoj, porast životnog standarda i diskrecionog dohotka potrošača u zemljama Azije, kao i centralne i istočne Evrope, Južne Afrike i Bliskog istoka, izazivaju pojavu novih turista. Ipak, veći deo stanovništva sveta i dalje nije u mogućnosti da učestvuje u turističkim kretanjima.

Na omasovljenje turizma kao pojave uticali su sledeći faktori:

- Demokratizacija slobodnog vremena i dostupnost godišnjeg odmora za najšire slojeve društva, opšti tehnološki napredak, raspoloživost informacija i promene u stavovima prema dokolici i putovanju;
- konstantna tražnja za toplom klimom i „morskim“ zadovoljstvima („sunce, more, pesak“, tj. „3S: *Sun–Sea–Sand*“), kao najpopularnijim vidom godišnjeg odmora, i
- način privređivanja u turizmu, tj. „kopiranje“ standardnih proizvoda (paket aranžmani), redukcija troškova putovanja i olakšan pristup sve većem broju turističkih destinacija, promocija masovne potrošnje i sl.

¹ http://www.antarctica.ac.uk/about_antarctica/environment/why_protect_antarctica.php, pristup: 06.06.2012.

² Tourism Highlights, 2013 Edition, UNWTO

Pojam „masovni turizam“ odnosi se na turistički promet velikog obima usmeren u prvom redu ka primorskim destinacijama. Počeci mu se vezuju za šezdesete godine 20. veka, pojavu velikih turoperatora koji posluju na principu „ekonomije obima“ i uvođenje čarter letova. Grupni paket aranžmani za odmor u letovalištima Mediterana, a nešto kasnije i severo-istočne Azije i Pacifika dali su snažan podsticaj razvoju takvog turizma.

Turizam je jedan od simbola globalizacije, sastavni deo svetskog procesa promena i razvoja sa višestrukim posledicama, među kojima je i standardizacija proizvoda i usluga, tzv. *MacDonaldizacija*. Još 70-ih godina 20. veka pojavile su se, širom sveta, „fotorobot“ turističke destinacije, sa uniformnom sekundarnom ponudom (hoteli, restorani, kongresni centri), koja ničim ne odražava lokalni kolorit.³ Među pojedinim zemljama vladala je i svojevrsna utakmica u ubrzanom razvoju masovnog turizma jer mu je, zbog pozitivnih ekonomskih efekata, nekritički pripisivano svojstvo univerzalnog leka za nerazvijenu privredu (zapošljavanje, devizni priliv, investicije, razvoj pojedinih delatnosti i sl.). Vremenom su, međutim, uočene i njegove negativne posledice – po prostor, lokalnu zajednicu i pojedinca.

Tabela 0.1. Negativni uticaji masovnog turizma

Ekonomski	Environmentalni	Socio-kulturni
Prevelika zavisnost od turizma Kontrola nad turizmom od strane velikog broj stranih operatora i investitora Turizam kao nov oblik imperijalizma i kolonizacije Nestabilni i neadekvatni uslovi zapošljavanja lokalnog stanovništva	Štete po vegetaciju Ekološki problemi Zagađenje voda Zagađenje vazduha Arhitektonsko „zagađenje“ Problemi sa odlaganjem otpada Štete po arheološke i istorijske lokalitete Problemi u vezi sa korišćenjem zemljišta	Konflikti i nesporazumi među kulturama Osećanje eksploataisanosti kod lokalnog stanovništva Zagušenje pojedinih objekata i stvaranje „turističkih enklava“ Veći socijalni problemi zbog turizma Demonstracioni efekat (imitacija ponašanja turista) Prekomerna komercijalizacija kulture i gubitak autentičnosti

Izvor: Smith, M., Macleod, N., Hart Robertson, M., *Key Concepts in Tourist Studies*. London: SAGE, 2010, str. 124.

³ Takvi sadržaji, pisao je Holloway (1986:45) pre više od dve decenije, međusobno se razlikuju samo po lokaciji: Portsmut, Bazel ili Rio – svejedno, jer kada je turista unutra, može i da ne zna gde se nalazi. Istina, neke od tih destinacija su *down-market* i nude „jeftin turizam“ za veliki broj posetilaca (Benidorm, Majami), dok su druge *up-market*, nude bolji kvalitet, imaju viši nivo cena i, stoga, nešto manji broj turista – Bali, Fidži, Barbados.

Svaka velika industrija koja se brzo i, u odnosu na realne uslove i mogućnosti, prekomerno širi ima određene negativne posledice na prirodno okruženje, pa je tako i u slučaju masovnog turizma. Prirodni i kulturni resursi, kao i lokalna infrastruktura, često su u konfliktu sa drastičnim porastom broja ljudi (posetilaca) u turističkoj sezoni. Neke destinacije su, praktično, postale „žrtve“ svojih prirodnih atrakcija. Tako se, na primer, tvrdi da je već nestalo tri četvrtine pešćanih dina na obali između Španije i Sicilije, uglavnom zbog urbanizacije povezane sa razvojem turizma. Mala mediteranska ostrva, poput Mikonosa u Grčkoj ili Kaprija u Italiji, uveliko su premašila svoj kapacitet nosivosti. I u socio-kulturnoj sferi zapažaju se izvesne negativne promene u destinacijama zemalja u razvoju. Zato je masovni turizam sve više izložen ozbiljnoj (iako ne uvek argumentovanoj) kritici, a pitanje njegove održivosti dobija izuzetan značaj. Toga postaju svesni razni stejkholderi, tj. akteri u razvoju turizma, kao što su kreatori turističke politike, ponuđači usluga, lokalno stanovništvo u destinacijama, pa i mnogi turisti.

Sintagma „održivi razvoj“ prvi put je upotrebljena još početkom 70-ih godina prošlog veka na Konferenciji UN o humanom razvoju. Nešto kasnije, u izveštaju tzv. *Brundtland* komisije (1987), data je i poznata definicija: „Razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe“.⁴ Misli se, pre svega, na uravnoteženi razvoj i koncept „koji generalno određuje da su rast i promene strukture proizvodnje i potrošnje razvojno prihvatljivi, ako ne umanjuju ukupan kvalitet i upotrebljivost prirodnih resursa“ (Vukonić; Čavlek, 2001:253).

Pitanje održivog razvoja dospelo je u žižu interesovanja mnogih naučnih disciplina i stručnjaci različitih profila pokušavaju da generalni koncept primene iz svog ugla posmatranja. U tom pogledu ni turizam nije ostao po strani, jer su mnoge debate posvećene problemima njegovog održivog razvoja („održivi turizam“). U proteklom periodu, publikovan je veliki broj radova na ovu temu koja je nezaobilazna i na kongresima i konferencijama, a sam termin se našao u programima agencija *Ujedinjenih nacija* i nevladinih organizacija, privrednim strategijama, kao i u svakodnevnom rečniku političara, akademske javnosti i poslovnih ljudi.

Vukonić i Čavlek (2001:253) naglašavaju da se koncept održivosti odnosi na sve oblike turizma koji su dugoročno usklađeni sa prirodnim, socijalnim i kulturnim okruženjem. U njihovom *Riječniku turizma*, pod odrednicom „održivi turizam“ stoji: „Sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži sa okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentna na tržištu uprkos pojavi novih i manje posećenih destinacija, te da privuče, podjednako, posetioce koji se vraćaju i one koji prvi put dolaze“.

Prema autorki Moscardo (2003), održivost turizma zasniva se na tri ključna principa, a to su:

⁴ „Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI veku”, Turistička organizacija Srbije, 2000, str. 14.

- *Kvalitet* (održivi turizam omogućava kvalitetan doživljaj za turiste, dok istovremeno utiče na podizanje kvaliteta života lokalne zajednice i doprinosi zaštiti kvaliteta prirodne i kulturne sredine);
- *kontinuitet* (održivi turizam osigurava kontinuitet prirodnih resursa na kojima se i bazira, kao i kontinuitet kulture lokalnih zajednica, ali zahteva i kontinuitet interesovanja turista za destinaciju), i
- *ravnoteža* (održivi turizam treba da uskladi potrebe lokalnog stanovništva i turista sa potrebom za zaštitom životne sredine).⁵

Održivi razvoj turizma, naglašava i Bushell (2001), pretpostavlja poštovanje životne sredine. U tom pogledu, neophodan je izrazit ekološki pristup, što zahteva razumevanje bioloških procesa, ekoloških principa i osetljivosti bioloških sistema. Dobrobit ljudi, koji su samo jedan od elemenata tih sistema, zavisi od održanja zdravlja i dobrobiti ekosistema biosfere. Činjenica je da 90% negativnih ekoloških efekata ostvaruju ljudi svojom industrijskom aktivnošću i upotrebom mašina i vozila sa pogonom na fosilna goriva, što je deo savremenog života. U tom kontekstu, uticaj vazdušnog saobraćaja na klimatske promene, tj. globalno zagrevanje, vidi se kao posebno štetan.

Jedna od glavnih ideja održivog turizma zasniva se na mišljenju da su pružaoci usluga u turizmu (posebno oni koji posluju na principima tzv. ekonomije obima – turoperator, hotelski lanci, avio-kompanije i sl.) odgovorni za degradaciju prirodnog i kulturnog okruženja koja je posledica prisustva i aktivnosti turista i da su, kao korisnici lokalnih resursa, dužni da daju svoj doprinos zaštiti životne sredine. Čini se da su veliki turoperator iz razvijenih zemalja to razumeli, pa se trude da na određen način iskažu opredeljenost za održivost turizma u destinacijama zemalja u razvoju. Tako se, na primer, britansko udruženje nezavisnih turoperatora (AITO, *Association of Independent Tour Operators*) predstavlja na svom internet sajtu kao „prva asocijacija u oblasti turističke privrede čije su članice inkorporirale u svoje poslovanje povelju o odgovornom turizmu“, sa pet glavnih ciljeva:⁶

- Zaštita prirodne sredine (flore, faune i pejzaža);
- poštovanje lokalne kulture (tradicije, religije i materijalne baštine);
- koristi za lokalnu zajednicu (ekonomska i socijalna);
- zaštita prirodnih resursa (od agencije do destinacije), i
- smanjivanje zagađenja (buka, odlaganje otpada i gužva).

⁵ U pojedinim destinacijama ravnoteža je već narušena. „U nekim čuvenim mestima, kao što je Venecija, turizam i izletnici su postali takav namet da lokalni stanovnici odlaze iz grada, prepuštajući ga osvajačima. Atinski Akropolj je izlisan od koraka miliona posetilaca. U drugim slučajevima, znamenitosti moraju da se zatvore za posetu zbog preteranog korišćenja, kao što je slučaj sa Tutankamonovom grobnicom koja nije u stanju da se nosi sa 25 litara ljudskog znoja svakog dana“ (Schouten, 2002:21).

⁶ <http://www.aito.co.uk/>, pristup: 30.07.2011.

Turoperatori mogu doprineti realizaciji ovih ciljeva odgovarajućom koncepcijom svog uslužnog programa, načinom kreiranja i izvođenja turističkih aranžmana i, naročito, adekvatnim informisanjem potrošača o principima odgovornog turizma. Sve to ne znači da se mogu izbjeći neke štetne posledice koje aktivnost turoperatora ostvaruje u pojedinim destinacijama, pogotovo kada se radi o prirodno ili socijalno osetljivijim sredinama, kao što je slučaj sa zemljama u razvoju. Šteta se, bar delom, može kompenzovati, pa najveći turoperatori osnivaju i posebne fondacije sa ciljem pomaganja lokalnim zajednicama gde, inače, dovode grupe (pomoć za renoviranje škola, pokloni u kompjuterskoj opremi i sl.) što, naravno, ima i marketinški efekat.⁷ Globalne negativne posledice turooperatorskog poslovanja koje proističu, pre svega, od čarter letova, ostaju, za sada, bez reakcije.

Treba naglasiti da ima i kritika na račun nekih stavova o održivom turizmu, pa i koncepta u celini. Tako se, na primer, ističe da briga o životnoj sredini u turizmu nije motivisana željom da se ona kao takva zaštiti, već da se sačuva kao resurs od kojeg turistička privreda živi. Neki istraživači smatraju da je koncept fokusiran na lokalne efekte (destinaciju) na uštrb globalnih, pošto se nedovoljno uzima u obzir negativan uticaj transporta turista od mesta boravka do odredišta i nazad.

Leiper (2004) osporava uobičajenu tezu da mali turistički kapaciteti, za razliku od velikih, ne ugrožavaju životnu sredinu, tj. da su joj „prijateljski naklonjeni“ i tvrdi kako je baš „industrializacija“ turizma korisna za njegovu održivost. On misli da se štetni uticaji javljaju izvan delovanja subjekata privređivanja u turizmu jer su, pretežno, rezultat aktivnosti turista koji putuju u svojoj režiji (koriste svoj automobil, privatni smeštaj i nisu potrošači turističkih firmi), a ne onih u organizovanim grupama.⁸ Leiper tvrdi da ne treba optuživati „turističku privredu“ kao takvu, jer ona ne samo da nije monolitna (što je slučaj sa drugim delatnostima) već i neki štetni uticaji nemaju, navodno, veze sa njom.

I Butler (2012) je mišljenja da obim turizma sam po sebi nije problem, ukoliko broj turista ne premašuje environmentalne, socijalne i ekonomske kapacitete destinacije. Ono što je u turizmu malo ne treba automatski smatrati održivim, naročito ne u ekonomskom pogledu: „Jedna osoba na neodgovarajućoj lokaciji, zavisno od svojih aktivnosti, može imati veći negativni uticaj i na prirodnu sredinu i na lokalno stanovništvo nego znatno veći broj turista na odgovarajućoj lokaciji. Same brojke nisu jednostavan odgovor na teškoće u pogledu održivosti, iako nesumnjivo predstavljaju deo problema“ (ibid. 91).

⁷ Jedan od takvih primera je i fondacija poznatog američkog turoperatora *Grand Circle Travel* koja koristi slogan „Vraćanje duga svetu u koji putujemo“. <http://www.grandcirclefoundation.org/>, pristup: 30.07.2011.

⁸ „Šta god da se može zameriti visokoindustrijalizovanom turizmu, jedna od njegovih prednosti je i to što se menadžeri mogu smatrati odgovornim za niz environmentalnih pitanja i što su, generalno, u prilici da nešto učine... Vozači autobusa i vodiči, zahvaljujući neposrednom nadziranju [turističke grupe], upravljaju smanjenjem neželjenih environmentalnih uticaja“ (Leiper, 2004:398).

I pored raznih kritičkih opaski, postoji široki konsensus o principima održivog razvoja turizma, ali je problem kako ih primeniti u praksi: „Uprkos mnogim inicijativama koje postoje na međunarodnom i lokalnom nivou, a koje su svuda dostupne, još uvek nema značajnije promene neodrživih obrazaca potrošnje i produkcije u evropskom turizmu. Evropski turizam se suštinski još uvek ne prilagođava zahtevima održivosti u pogledu transporta turista, sezonske distribucije turističkog prometa i ekonomski, socijalno i environmentalno neodrživih efekata“.⁹ Dickinson i Lumsdon (2010) veruju da će do zaokreta u odnosu na takvo stanje morati doći pod pritiskom još snažnijeg uticaja eksternih faktora, kao što su sve brža degradacija ekoloških sistema, intenzivnije korišćenje limitiranih resursa i „opipljiviji“ efekat klimatskih promena.

Predviđanja UNWTO govore da bi u narednom periodu pojedine vrste turizma koje se odlikuju manjim stepenom masovnosti i većom prostornom disperzijom turista unutar receptivne regije, mogli ostvariti ubrzan rast. To se, pre svega, odnosi na kulturni turizam, krstarenja, kratke posete gradovima (*city break*), putovanja na kongrese i konferencije i ekoturizam. Budući razvoj biće, u znatnoj meri, obeležen specifičnim turističkim proizvodima, sadržajima i aktivnostima namenjenim pojedinim užim segmentima tražnje, tzv. tržišnim nišama. Takvi vidovi turističkog prometa, poznati kao *selektivni oblici turizma*, obično se vide i kao više održivi, bar iz perspektive destinacija.

Ipak, Dickinson i Lumsdon (2010) smatraju kako su zaista održivi samo oblici tzv. sporog ili laganog turizma (*slow tourism*), koji ohrabruju potrošače da izaberu „zeleni“, tj. *carbon-free* ili *environmentally friendly* prevoz (železnički i brodski saobraćaj, biciklizam, pešačenje), posetu domaćim ili bližim inostranim regijama (gde avionski prevoz nije neophodan), kao i sadržaj boravka usredsređen na dublje „istraživanje“ destinacije i bliski kontakt sa lokalnom zajednicom. Radi se o putnicima koji se ne zadovoljavaju razgledanjem samo „čuvenih“ atrakcija određenog područja (koje su, inače, pod velikim pritiskom turista), već i onih van „utabanih staza“, što doprinosi autentičnijem, smislenijem, kompletnijem i korisnijem turističkom doživljaju.

Mnoga putovanja „selektivnog turizma“ ispunjavaju navedene kriterijume.

⁹ „Commission of the European Communities: Basic orientation for the sustainability of European tourism“, str. 8-9. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0716:FIN:en:PDF>, pristup: 10.10.2011.

1. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA

Pojam „selektivni turizam“ pojavio se početkom 70. godina 20. veka kao sinonim za održivi ili odgovorni turizam, što je značenje koje mu neki autori i danas pripisuju (na primer, Jadrešić, 2010).¹⁰ Ovaj termin bio je prihvaćen od strane akademske zajednice u bivšoj SFRJ, a još uvek se koristi u literaturi na srpskom i hrvatskom jeziku, za putovanja gde je fokus na pojedinim aktivnostima koje su, po pravilu, privlačne manjem broju turista. Međutim, na anglosaksonskom području, prevashodno se upotrebljava termin *special interest tourism* (turizam posebnih interesovanja), ali i *niche tourism* (turizam niša).

Neobično je da se u teoriji i praksi koriste različiti termini za tu vrstu turizma: *specifični oblici turizma*, *selektivni oblici turizma*, *turizam posebnih interesovanja*, *tematski turizam*, *turizam niša*, čak i *alternativni turizam*. Ovi pojmovi nekima i dalje služe kao generički naziv za vrstu turizma koja predstavlja suprotnost masovnom turizmu. Ipak, nijedan od termina kojima se obeležavaju „specifične turističke aktivnosti“ ne može biti sinonim za *odgovorni turizam*, *etički turizam*, pa ni *održivi turizam*, jer aktivnosti turista, čak i kada su „posebne“, ne moraju u praksi biti ni odgovorne ni održive. Zapravo, neke već imaju masovnu pojavnu formu, kao što je slučaj sa urbanim ili kulturnim turizmom. Sa druge strane, pojedini proizvodi masovnog turizma, poput krstarenja, stiču, zahvaljujući diversifikaciji sadržaja i programa, kao i specifičnoj tržišnoj nameni, odlike selektivnih oblika turizma (tematska, istraživačka i edukativna krstarenja).

1.1. POJAM I DEFINISANJE SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

U jednoj od prvih knjiga publikovanih na ovu temu, 1992. godine, autori Hall i Weiler (prema: Trauer, 2006) iznose mišljenje da se o turizmu posebnih interesovanja može govoriti kada su „motivacija putnika i njegov izbor primarno determinisani određenim specifičnim interesovanjem sa fokusom bilo na aktivnostima i/ili destinacijama i okolnostima“.

Swarbrooke i Horner (ibid.) smatraju da je *special interest tourism* motivisan željom za realizacijom postojećeg interesovanja ili razvijanjem nekog novog, u novom ili poznatom ambijentu, pri čemu razlikuju turizam posebnih interesovanja

¹⁰ Taj autor definiše *selektivni turizam* kao: „sintetički i generički pojam koji označava nov kvalitet i obeležje savremenog i budućeg turizma koji se prvenstveno zasniva na serioznoj i razumnoj selekciji programa, na odgovornom i podnošljivom ponašanju svih učesnika, na ekološkom, sociokulturološkom i ekonomskom principu uravnoteženog razvoja, na kvalitetnom nivou usluge, na izvornom identitetu i humanitetu turističke usluge, a sve to uz poželjni i zakonitost, kao i uravnoteženi odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području“ (Jadrešić, 2010:171).

od „aktivnog turizma“, tvrdeći da u prvom sličaju ima malo fizičke aktivnosti. Ipak, većina autora zauzima stav da i oblici turizma koji uključuju telesno iscrpljivanje, što je karakteristično za, recimo, sportski, avanturistički ili biciklistički turizam, predstavljaju odraz posebnog interesovanja turiste.

Među terminima koji se koriste za označavanje turizma posebnih interesovanja je i „tematski turizam“. Ovde je naglasak na posebnoj temi koja prožima turistički proizvod – način putovanja i smeštaja, vrstu atrakcije, aktivnosti i sl. Po nekim autorima taj pojam se odnosi samo na deo specifičnih interesovanja. Tematska putovanja organizuju manji turoperator, koji mogu biti i specijalizovani za pojedine vrste takvih aranžmana.

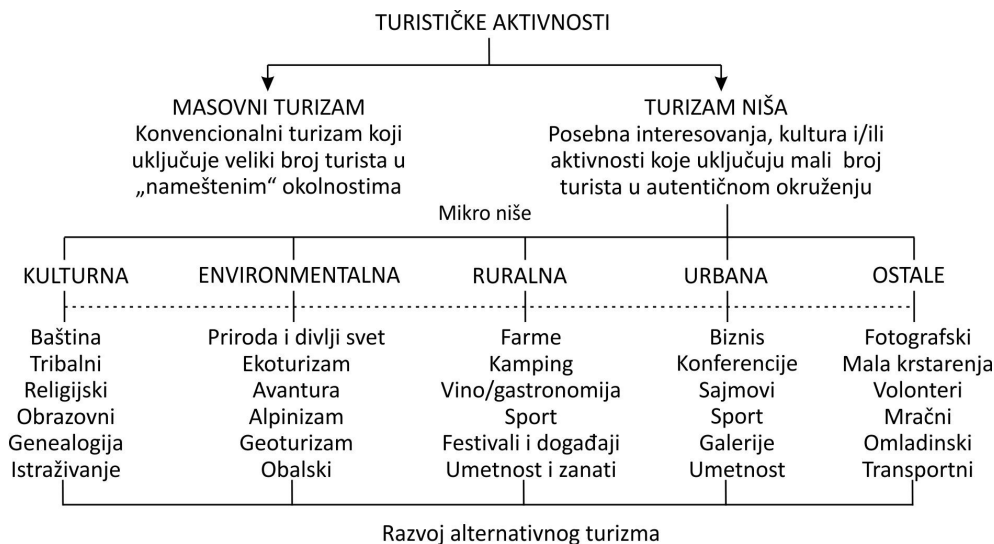
U literaturi se koristi i termin „turizam niša“, pozajmljen iz marketinga (segmentacija tržišta), često i naizmenično sa „turizmom posebnih interesovanja“. Po mišljenju Robinson i Novelli (2005), radi se o konceptu koji podrazumeva sofisticirane postupke za diferenciranje turista iz perspektive ponude (što je od naročite važnosti u globalizovanom svetu), a „igra na račun pejorativne konotacije koja je pratila evoluciju masovnog i paket turizma i njihovih često naglašavanih negativnih uticaja u vezi sa degradacijom životne sredine i socio-kulturnih poremećaja“ (ibid., 1). Pomenuti autori smatraju da „turizam niša“ daje destinacijama veće mogućnosti za turizam koji je održiv i manje štetan i, što je takođe bitno, obezbeđuje potrošače većih platežnih sposobnosti kojima se nude doživljaji prilagođeni individualnim potrebama, željama i preferencijama.

Robinson i Novelli navode da „turizam niša“ uključuje čitav niz komponenata i da je u okviru pojedinih niša moguće, dalje, izdvojiti nekoliko tzv. mikro niša. Po njihovom mišljenju, turizam posebnih interesovanja samo je jedna od niša, a podrazumeva „oblik turizma koji obuhvata korisnike čiji je izbor putovanja inspirisan specifičnom motivacijom, a nivo satisfakcije određen doživljajem koji traže“ (ibid., 13):

- *Turizam posebnih interesovanja* (na primer, „fotografski“, gastronomski, omladinski, mračni, genealoški, transportni, itd.);¹¹
- *turizam na bazi tradicije i kulture* (na primer, turizam kulturne baštine, tribalni („plemenski“), obrazovni, religijski, itd.), i
- *turizam na bazi aktivnosti* (na primer, sportski, avanturistički, volonterski, itd.).

¹¹ „Genealoški turizam“ odnosi se na putovanja čiji je cilj da se istraže sopstveni porodični koreni i poreklo (*genealogija*, grčki: „znanje o generaciji“) i podrazumeva posetu domovini predaka. Primarni motiv takvih putovanja je, često, nostalgija, kao što je to kod naturalizovanih imigranata u nekoj zemlji koji žele da posete zemlju gde su rođeni oni ili njihovi roditelji. Drugi autori koriste termin „turizam dijaspor“ (*diasporic/roots tourism*) i „turizam ličnog nasleđa“ (*personal heritage tourism*), smatrajući ga delom turizma kulturne baštine (sa kojom turista ima neposrednu, ličnu ili etničku vezu). Ovoj vrsti turizma pripadaju, recimo, i vrlo popularne „Jevrejske ture“.

Slika 1.1. **Komponente turizma niša**



Izvor: Robinson, M., Novelli, N., *Niche tourism: an introduction*. In: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier, 2005, str. 9.

Dakle, pod pojmom selektivnih oblika turizma podrazumevaju se *putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesovanja i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije, tj. atrakcije*.

Mada i neke forme masovnog turizma uključuju aktivnosti koje su odraz specifičnih interesovanja pojedinca (recimo, bavljenje sportom na „standardnom“ letovanju), samo putovanja *primarno* motivisana takvim zanimanjem (dakle, koje se ne zadovoljava uzgredno) treba tretirati kao selektivne oblike turizma. Zato se ovde radi o potrošačima koji su orijentisani na vrlo različite lokalitete, aktivnosti, proizvode i usluge.

Razvoj selektivnih oblika turizma nužno se zasniva na supersegmentaciji tražnje i većoj fleksibilnosti subjekata ponude. Pružaoci usluga moraju dobro poznavati pojedine tržišne niše, kako bi identifikovali potrebe i karakteristike određenih grupa potrošača i kreirali odgovarajuću ponudu sa efikasnim kanalima komunikacije i plasmana. Prilagođavanje novim zahtevima tražnje iziskuje i fleksibilnost u pogledu sopstvene organizovanosti, postupka kreiranja, ali i distribucije turističkog proizvoda.

Ponuda namenjena pojedinim tržišnim „nišama“ deo je šireg procesa diversifikacije, jer turistička privreda pokušava da osvoji nova i profitabilnija tržišta. Taj proces je započeo i pre no što su istraživači usmerili svoju pažnju na selektivne oblike turizma. Naime, još 70-ih godina prošlog veka neki turoperatorii lansirali su

turističke aranžmane prilagođene specifičnim segmentima potrošača. Tako je, recimo, *Neckermann* uspešno razvio svoj brend „Club 28“, program letovanja za mlade koji je uključivao niz destinacija (Španija, Grčka, Jugoslavija, Tunis i Finska), odabrane smeštajne objekte i prigodne sadržaje.¹²

I u bivšoj Jugoslaviji pojedine turističke agencije imale su posebne sektore ili odeljenja za neke selektivne oblike turizma, pre svega za kongresni (poslovni) i sportski. Naročito uspešnu aktivnost ostvarivalo je sportsko odeljenje *Putnika*, nekada najveće domaće turističke agencije. Jedna od prvih specijalizovanih agencija bila je *Lovoturs* u Novom Sadu (Petrovaradin), koja i danas postoji (*Vojvodina šume-Lovoturs*). Drugi primer je *Dobročinstvo*, turistička agencija Srpske pravoslavne crkve koja je specijalizovana za poklonička putovanja, tj. verski i duhovni turizam.

Turizam koji se zasniva na specifičnim potrebama i interesovanjima putnika nije, u suštini, nov fenomen. Kao što će biti istaknuto u daljem izlaganju, putovanja koja se danas kategorišu kao selektivni oblici turizma postojala su i u dalekoj prošlosti, mnogo pre pojave savremenog turizma sredinom 19. veka. Recimo, ljudi su još u antičko doba putovali motivisani razlozima kao što su posao, sport, religija ili zdravlje.¹³ Posećivali su i gradove. Jedino je ruralni turizam novijeg porekla, jer je nastao kao rezultat potrebe koja se javila tek u uslovima modernog urbanog života.

1.2. KARAKTERISTIKE I OBIM SELEKTIVNIH OBLIKA TURIZMA

Sa povećanom brigom javnog mnjenja o zaštiti životne sredine u mnogim turističkim destinacijama, nekontrolisani masovni turizam gubi na svojoj privlačnosti i sve češće postaje predmet kritike. Iz ove perspektive, selektivni oblici turizma vide se kao poželjan odgovor na masovni turizam, čak i kao njegova alternativa, pre svega zbog ograničenog obima i načina izvođenja takvih turističkih kretanja, ali i karakteristika i aktivnosti (ponašanja) turista sa posebnim interesovanjima.

Naime, evidentno je mišljenje o tome da su selektivni oblici turizma ne samo više održivi već i „etičniji“, u prvom redu stoga što su ova putovanja, pretežno, individualna ili se izvode u manjim grupama (do 15 osoba). Disperziranost čak i većeg broja turista unutar destinacije (kao rezultat njihovih različitih interesovanja) smanjuje pritisak posetilaca na pojedine lokalitete ili atrakcije, a manje ugrožava i redovan, svakodnevni život rezidenata.

¹² O uvođenju nove turističke „marke“ od strane, u to vreme, najvećeg nemačkog turoperatora, pisao je *Der Spiegel*, 1975. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41389608.html>

¹³ Kada je reč o starim Grcima, na primer, oni su putovali iz trgovačkih razloga, radi posete manifestacijama kao što su Olimpijske igre, ali i u potrazi za izlečenjem. Bilo je i putovanja iz zadovoljstva (naročito u Egipat), koja su prava preteča turizma. Herodot, „otac istorije“ i prvi putopisac, gotovo ceo život proveo je kao turista i kreativno koristio svoje doživljaje. Bio je „svetski putnik“ i primer kultivisanog intelektualca (Casson, 1994).

Za razliku od masovnog turizma, koji odlikuju anonimnost i standardizovane usluge i doživljaji, selektivni oblici su fleksibilniji i nude spektar doživljaja kod kojih individualnost i lične preferencije turista dolaze do izražaja, zbog čega su i humaniji.

Turisti sa posebnim interesovanjima su, po pravilu, obrazovaniji, iskusniji i odgovorniji no što je to slučaj sa „tipičnim“ turistima. Najčešće su srednje životne dobi (kod sportskih i avanturističkih putovanja najviše je mladih), putuju bez dece (osim u slučaju tura u prirodi i sl.). Neretko se radi o pojedincima koji putuju sami, jer tako žele ili što teško nalaze saputnika sa istim interesovanjem, ali im se pruža prilika da na licu mesta sretnu osobe sa sličnim afinitetima. Nije nevažno ni to što putovanje na bazi posebnih interesovanja, obično, podrazumeva i veće troškove, pa destinacije „selektivnog turizma“ mogu računati na posetioce sa većim platežnim mogućnostima.

Ovi turisti većinom pripadaju kategoriji „novih“ turista (Poon, 1993) ili „istraživača“ (Cohen, 1972). Njihova putovanja usmerena su na „nestandardne“ destinacije, aktivnosti i doživljaje. Oni se trude da u svojoj turističkoj ulozi budu što aktivniji i pronicljiviji, ali i uviđavniji i diskretniji, jednom reči da budu putnici, a ne „tipični“ turisti.¹⁴ Čini se kao da nekim svojim karakteristikama selektivni oblici turizma vraćaju putovanju nekadašnju svrhovitost, pa i uzbudljivost. Naime, sve što je odlikovalo putovanja u prošlosti opet je tu: lična znatiželja putnika, spremnost na fizički i intelektualni napor, prihvatanje izazova u susretu sa novim, tuđim i nepoznatim, prsniji kontakt sa lokalnom zajednicom. Naravno, povratak putovanju kakvo je ono nekada bilo nije moguć u današnjim uslovima, a međunarodni turizam je i dalje sve masovniji. Zato ima i mišljenja da selektivni oblici samo odvrćaju pažnju od stvarnih problema u vezi sa turizmom, a to je, pre svega, pitanje njegovog održivog razvoja.

¹⁴ Turisti, pogotovo oni u paket aranžmanima, dobili su oznaku „tipičnih turista“. Tako ih vidi znatan deo lokalnog stanovništva u destinaciji, medija, čak i turističkih profesionalaca. Ovaj stereotip najpre se odnosio na Amerikance (koji su 60-ih i 70-ih godina često putovali u autobuskom aranžmanu „kao poslušno stado ovčica kome nije dozvoljeno da se na svoju ruku udaljava, zaklonjeno od bilo kakvog kontakta sa realnošću sa druge strane zasenčenih prozora“, Löfgren, 1999:171), potom na Japance, a danas na Kineze i ostale Azijate. Negativnom retorikom u vezi sa turistima, smatra MacCannell (1999), izražava se moralna superiornost, kao što je to nekada bio slučaj sa nesvesnim i stereotipnim izjavama o drugim „autsajderima“ – Indijancima, crncima, ženama, itd. Što se učesnika turističkih kretanja tiče, većina njih ne percipira sebe kao turiste (Prebensen *et al.*, 2003), već se radije identifikuju kao „putnici“. Leiper (2004) se bavio i istorijskom analizom negativne konotacije pojma *turista*, tj. *turistički*. Utvrdio je da termin sugerise inferiorne, tj. negativne uloge i ponašanja, bilo da je reč o stilu, društvenoj klasi, znanju, interesovanjima, standardu, cenama, stavovima, moralu ili inteligenciji. Taj autor napominje da pitanje nije samo akademskog karaktera. Na njega reaguju i ponuđači usluga, čiji su menadžeri osmislili politiku prilagođavanja osetljivosti turista kao potrošača: zato je on za turoperatore i turističke agencije *klijent*, za hotele *gost*, za prevoziocce *putnik*. Naime, u uslužnim kontaktima svesno se izbegava upotreba termina „turista“.

Postoje oblici turizma čije odvijanje iziskuje minimalni nivo infrastrukture i usluga, dok se drugi ostvaruju u ambijentu već etabliranih i potpuno opremljenih destinacija. Pojedina putovanja prodiru u udaljena, „netaknuta“ i osetljiva područja, pri čemu aktivnosti učesnika mogu predstavljati manji ili veći rizik, kako po njih same tako i za okruženje. Stoga su potrebni i dobra organizacija i potpuno informisanje turista, a neretko i obezbeđenje posebnih uslova. Sa druge strane, sportski i avanturistički turizam, po pravilu, podrazumeva adekvatnu infrastrukturu, objekte ili opremu.

Atrakcije „selektivnog turizma“ su različite. Osim prirodnih i kulturnih znamenitosti, to mogu biti i aktivnosti (sportski, avanturistički, lovni, agroturizam), neki tradicionalni ili savremeni proizvodi (gastronomski i vinski turizam), posebna „atmosfera“ (urbani turizam), ljudi, biljni i životinjski svet (ekoturizam, volonterski turizam), istorijske ličnosti i događaji ili, čak, neka nesreća (mračni turizam). Za potencijalnog turistu koji želi da putovanjem zadovolji posebno interesovanje važno je da informaciju o konkretnoj atrakciji dobije pre polaska, pogotovo ako je percipira kao adekvatan način zadovoljenja svoje potrebe.

Kada se radi o posebnim oblicima turizma, doživljaj turista može biti pasivan (odlazak na predstavu ili sportski događaj), aktivan (sport, biciklizam), pustolovan (putovanje kroz džunglu), iskustven (tematski park), relaksirajući (*wellness*, posmatranje ptica), intelektualan (učenje lokalnog jezika, učenje o baštini), kreativan (ovladavanje pojedinim veštinama) i sl. Pri tome, predstavlja manji ili veći kontrast u odnosu na svakodnevna iskustva, jer neke aktivnosti turisti upražnjavaju i kod kuće (hobi, sport), a druge samo na putovanju. Čak i u prvom slučaju, turistički doživljaj se bazira na „drugosti“, koja ne proističe iz aktivnosti kao takve, već iz konteksta putovanja na kome se i odvija (ambijent, atmosfera, saputnici i sl.).

Grupna putovanja, tj. tematske aranžmane (kulturne ture, avanturističke i safari ture, posete nacionalnim parkovima i sl.), priređuju, najčešće, manji turoperator. Uslov za uspešan proizvod u ovoj sferi je poznavanje potreba i želja potencijalnih turista i njihovog zanimanja za određenu aktivnost. Derett (2001:13) smatra da to uključuje i sledeće:

- Pružalac usluge prepoznaje potrošača kao pojedinca i razume njegove individualne potrebe;
- pružalac usluge je stručan i spreman da svoja znanja podeli sa potrošačem;
- pružalac usluge je pouzdan i iskren, kao što je to u privatnim odnosima;
- potrošač nije zaplašen, ignorisan, ili zanemaren od strane pružaoca usluge, već je tretiran kao fokalna tačka njihovog kontakta, a ne kao „žrtva“, i
- razvija se pre lični nego komercijalni odnos, koji je delotvoran ali opušten, topao ali kompetentan.

Najteže je proceniti obim stvarne zastupljenosti selektivnih oblika turizma u praksi. U tom pogledu, pojedini autori iznose vrlo „optimističke“ brojke, a slično je i sa nekim zvaničnim publikacijama turističkih organizacija u svetu. Tako se, na primer, u raznim izvorima navodi kako 40-60% inostranih turista čine ekoturisti i

oni koji borave u prirodi; 70% američkih turista u Evropi su kulturni turisti, dok ih je u Australiji 50%, a u Kanadi 40%; 37% ukupnog turističkog prometa u svetu odnosi se na kulturni turizam; u Velikoj Britaniji turizam kulturne baštine čini 32% inostranih turista koji su posetili istorijska zdanja, 89% inostranih turista došlo je u Tasmaniju jer su „zainteresovani za prirodu“, itd.¹⁵ Ipak, stvarni obim selektivnih oblika turizma višestruko je manji.

McKercher i Chan (2005) dobro uočavaju da postoji problem u metodi koji se koristi. Naime, do podataka o obimu pojedinih oblika turizma dolazi se anketiranjem turista na kraju njihovog boravka u destinaciji tako što pojedinci, izabrani na bazi slučajnog uzorka, odgovaraju pored ostalog i na pitanja koja se odnose na razlog posete i aktivnosti kojima su se bavili. Analitičari, obično, uzimaju u obzir konkretne aktivnosti koje navedu turisti („poseta muzeju“), kao i izjavljeni razlog posete („upoznati kulturu“), na osnovu čega ih svrstavaju u kategoriju kulturnih turista, tj. onih sa posebnim interesovanjima (u ovom slučaju: kultura). Međutim, turisti se bave različitim aktivnostima u destinaciji i sve one ne moraju odražavati glavni razlog posete; mnoge su slučajne ili uzgredne (na primer, turista je posetio muzej, jer je tog dana padala kiša). Sa druge strane, opredeljujući se za jedan od ponuđenih odgovora o razlogu putovanja, anketirani ne mora izabrati onaj koji najbliže ukazuje na specifični motiv putovanja.

Stoga McKercher i Chan (ibid., 26) tvrde: „Ne može se donositi zaključak o obavljenim aktivnostima samo na osnovu analize pitanja o svrsi putovanja, niti se može zaključivati o svrsi putovanja samo na osnovu analize pitanja o aktivnostima ili u kombinaciji sa pitanjima o svrsi putovanja, osim ako određeno specifično interesovanje nije eksplicitno navedeno u delu [upitnika] o razlozima putovanja“. Citirani autori takođe ističu da se vrlo retko uočava postojanje bitne razlike između razloga putovanja i aktivnosti kojima se turista bavio, zbog čega se i dobijaju ne-realni podaci o razmerama selektivnih oblika turizma.

Testirajući ovakav stav, McKercher i Chan su izradili studiju o turistima u Hong Kongu, sa naglaskom na razlog njihove posete i aktivnosti kojima su se bavili. Na osnovu analize stope učešća turista u jednoj od 24 aktivnosti, stope motivacije (procenat turista koji su označili učešće u određenoj aktivnosti kao jedan od tri glavna razloga posete) i proporcije između ove dve stope, zaključili su da „iako 24% uzorka [anketiranih turista] može biti klasifikovano kao turisti koji posećuju istorijske lokalitete, manje od 6% mogu se klasifikovati u turiste kulturne baštine (*heritage tourists*)“. Slično tome, 20% mogu se klasifikovati kao turisti koji posećuju prirodna područja, ali tek 2,5% i smatrati *nature-based* turistima (ibid., 28).

Bez obzira na to koliki je stvarni obim „selektivnih turističkih putovanja“, radi se o važnom segmentu savremenog turizma koji je za pojedine destinacije i jedina dostupna opcija.

¹⁵ Pregled pojedinih izvora koji se odnose na procenu obima selektivnih oblika turizma dali su McKercher i Chan (2005:22).

1.3. MOTIVACIJA U SELEKTIVNIM OBLICIMA TURIZMA

Zbog čega ljudi donose odluku da privremeno napuste svoje životno okruženje i upute se na turističko putovanje? Zašto, pri tome, biraju jedno odredište a ne neko drugo i učestvuju u konkretnim turističkim aktivnostima? Odgovor na ova pitanja zahteva da se sagleda proces motivacije turista i način na koji se pojedinci ili grupe njih opredeljuju za kupovinu turističkog proizvoda. Identifikovanje motiva potencijalnih potrošača omogućava pružaocu usluge da im ponudi ono što najviše odgovara njihovim željama, što je i preduslov za efikasnu promociju u turizmu.

Mnoge studije o turističkoj motivaciji bavile su se, u suštini, popisivanjem razloga koje navode sami turisti. Međutim oni mogu biti nesvesni stvarnog razloga koji ih je podstakao na putovanje ili nevoljni da ga obelodane. Zato takve liste ne otkrivaju stvarni motiv u smislu kako ih razumeju psiholozi ili istraživači ponašanja. I kada turisti izjave da putuju zbog „odmora i rekreacije“, detaljnijim ispitivanjem otkriva se drugi nivo njihove motivacije. Istraživanje motivacije nije jednostavno, jer iza određenog ponašanja turista mogu stajati različiti motivi; isti motiv može izazvati različito ponašanje, kao što ista aktivnost može biti motivisana drugačijim razlozima.

Potreba predstavlja „niz dinamičkih snaga koje određuju ponašanje ljudi“ i najčešće se javlja kao „neugodnost zbog nečega ili kao želja za nečim; dakle, kao nedostajanje, uz podsticaj i težnju da se takvo stanje ukloni“ (Sociološki leksikon, 1982:477). Po svom karakteru potreba je objektivna i njena pojava je nezavisna od svesti pojedinca, njegovih misli i ideja. Ljudske potrebe su društveno-istorijska i dinamična kategorija, jer nastaju u društvu i svoje specifične oblike stiču u konkretnim socijalnim uslovima, pa se i menjaju sa promenom tih uslova.

Motivacija je psihološki proces koji podstiče čoveka da realizuje svoje potrebe, tj. reč je o ponašanju usmerenom prema nekom cilju. Turistička motivacija nastaje pod dejstvom potreba, koje deluju iznutra, kao i prostornih podsticaja, koji deluju spolja. Naravno, osoba mora biti svesna postojanja konkretnih stimulusa (turistička destinacija, atrakcija, usluga) i percipirati ih kao način zadovoljenja potrebe.

Jednu od najpoznatijih teorija motivacije dao je američki psiholog Maslow, 1954. godine. On, pri tome, nije imao u vidu turistička putovanja, niti pominje turizam. Taj autor je identifikovao i hijerarhijski predstavio pet kategorija, tj. nivoa osnovnih ljudskih potreba: fiziološke potrebe; potreba za sigurnošću; potreba za ljubavlju, pripadanjem i privrženošću; potreba za uvažavanjem i potreba za samoostvarenjem (lični razvoj i nova iskustva).¹⁶

¹⁶ Maslow smatra da se čovek tokom života kreće prema sve višim potrebama, dok ne naiđe na prirodne ili socijalne prepreke. Njegovo ponašanje je motivisano i svesnom željom za ličnim razvojem. Ljudi su spremni da podnesu glad, bol i druge nevolje kako bi postigli ono što ih lično ispunjava. Maslow vidi samoaktuelizaciju (samoostvarenje) kao potrebu koja je jednako važna kao i potreba za hranom – upoznavanje novog, istraživanje, sticanje znanja i niz estetskih potreba, bilo da je reč o muzici, poeziji, lepoti i sl.

U kasnijem radu, Maslow je modifikovao ovaj model tako što je, u odnosu na samoostvarenje, izdvojio lični razvoj u vidu dva dodatna niža nivoa (potreba za znanjem, razumevanjem i istraživanjem i estetska potreba za lepim, harmonijom i ravnotežom) i jedan viši nivo – potreba za transcendencijom ili prevazilaženjem sebe, tj. potreba da se drugima pomaže u ostvarivanju njihovih potencijala (Reisinger, 2009).

Leiper (1990) je mišljenja da za diskusiju o turističkom ponašanju potrebe nisu dovoljno specifične. Po njemu, nije glavna potreba, već želja koju ona podstiče kod individue. Tako, recimo, tri osobe mogu osećati potrebu za rekreacijom i tražiti njeno zadovoljenje putovanjem, a ipak manifestovati različito turističko ponašanje. Na primer, jedna od njih boravi na moru uz par dobrih knjiga, druga pešači kroz nacionalni park, treća uživa u krstarenju sa obilaskom egzotičnih luka i druženju sa saputnicima. Leiper smatra da je motivacija, obično, rezultat dve ili više potreba, a sastav takve „mešavine“ moguće je otkriti samo na primeru konkretnih turista i konkretnih putovanja.

Ipak, u akademskoj literaturi postoji nekoliko koncepata turističke motivacije. Tako je jednu od najstarijih paradigmi ponudio Dann (1977), u vidu tzv. *push* i *pull* modela. U prvom slučaju, reč je o faktorima koji turistu stimulišu, tj. „guraju“ da putuje (unutrašnje snage kao na primer, jačanje ega), dok ga *pull* faktori „vuku“ u određenom pravcu (atributi destinacije kao spoljni uticaji).

Crompton (1979) je, na bazi intervju sa američkim turistima, istraživao motive koji su uticali na izbor destinacije. Uočio je sedam socio-psiholoških motiva (beg iz svakodnevice, samoeksploracija i evaluacija, regresija, jačanje rodbinskih veza, olakšavanje socijalnih interakcija) i dva motiva kao kulturne kategorije (novo i edukacija).

Dun Ross i Iso-Ahola (1991) zastupaju ideju o dve osnovne dimenzije svih motivacionih snaga (tzv. teorija optimalne stimulacije). Oni tvrde da se turisti razlikuju prema svojoj potrebi za bekstvom od svakodnevice (eskapizam) i potragom za novim doživljajima. S jedne strane, turističke aktivnosti donose nešto novo, tj. promenu u odnosu na svakodnevni ritam; „bežeći“ iz uobičajenog ambijenta, osoba privremeno napušta svoj lični i interpersonalni svet (saradnici, prijatelji, porodica). Sa druge strane, traganje se ogleda u tome da pojedinac očekuje duhovnu kompenzaciju, tj. psihološke (unutrašnje) nagrade koje putovanje donosi na ličnom planu (samoopredeljenje, osećanje kompetencije, izazov, učenje, istraživanje i relaksacija), ali i interpersonalnom (ostvarivanje socijalnih kontakata).

Mayo i Jarvis (prema: Mill; Morrison, 1985) posežu za psihološkim konceptima kompleksnosti i konzistentnosti. Naime, neki psiholozi veruju da ljudi u svom životu obično traže ravnotežu, harmoniju i predvidive okolnosti, dok svaku promenu ili zamršenu situaciju percipiraju kao psihološki nekomfornu. Drugi psiholozi tvrde suprotno, tj. da je za pojedinca svaka promena veoma privlačna i stoga uvek traži nešto novo, različito, drugačije, nepredvidivo, budući da to samo po sebi pruža zadovoljstvo. Polazeći od takvih premisa, pomenuti autori iznose gledište da

se turista koji naginje konzistentnosti opredeljuje za relativno poznate destinacije ili za način putovanja koji „smanjuje“ komplikovanost (recimo, u okviru turističke grupe). Ipak, Mayo i Jarvis veruju da se mnogi ljudi rađaju sa osećanjem znatiželje i potrebom da istraže svet oko sebe.

Maslowljevu hijerarhiju potreba koristi i Pearce (2005), koji tvrdi da se motivi turista menjaju ne samo tokom vremena već i pod uticajem prethodnog turističkog iskustva. Naime, život svakog pojedinca sadrži različite etape, kao i vrednosti kojih se osoba drži u pojedinim periodima životnog ciklusa. Pearceov koncept „turističke karijere“ sadrži, u osnovi, stav da se ljudi u pojedinim fazama života opredeljuju za turističko putovanje iz različitih razloga i ističe tri nivoa motivacije. Jezgro čine osnovni i najvažniji motivi kao što su težnja za novim, bekstvo, relaksacija i želja za jačom povezanošću. Sloj oko jezgra motivacije čine umereno važni motivi (na primer, samoaktuelizacija), dok se spoljni sloj sastoji iz manje postojanih i ne tako bitnih motiva, kao što su nostalgija ili želja za izolacijom. Pearce, dakle, motive vezuje za odlike određene etape u „turističkoj karijeri“ pojedinca.

U razmatranju turističke motivacije, tj. *push* faktora, neki istraživači primećuju da su turisti sa posebnim interesovanjima znatno više fokusirani na traganje za ličnim i interpersonalnim nagradama nego na bekstvo iz svakodnevnog okruženja. Na osnovu takvog stava proističe da se selektivni oblici turizma manje zasnivaju na eskapizmu i relaksaciji, a više na potrebi za samorazvojem i novim iskustvima. Međutim, neophodno je imati u vidu i delovanje spoljnih stimulusa, tj. *pull* varijabli. One se odnose na ponudu i specifične sadržaje koje određena destinacija nudi za zadovoljenje potreba turista sa specifičnim interesovanjem.

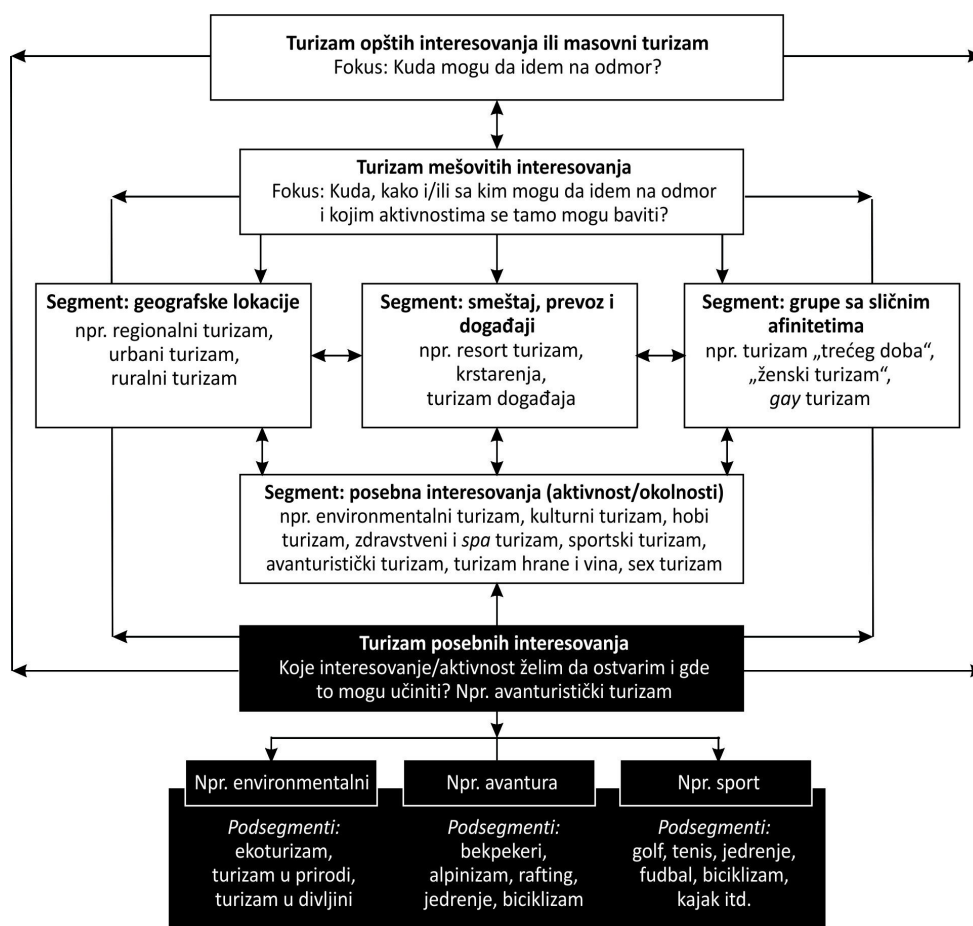
Na turističku motivaciju pojedinca nesumnjiv uticaj mogu imati posebna lična interesovanja ili hobi. Uz ostale motive o kojima je prethodno bilo reči, to dodatno podstiče želju za putovanjem (i zadovoljenjem konkretnih interesovanja van mesta stalnog boravka), opredeljujući primarni cilj putovanja, a time i izbor destinacije i aktivnosti, očekivani doživljaj i, naposljetku, satisfakciju.

Po mišljenju Brotherton i Himmetoglou (prema: Trauer, 2003), turista se, u procesu odlučivanja za putovanje, može zapitati:

- „*Kuda bih želeo da putujem?*“ (turizam opštih interesovanja),
- „*Kuda želim da putujem i koje su aktivnosti tamo dostupne?*“ (turizam mešovitih interesovanja),
- „*Koje interesovanje/aktivnost hoću da zadovoljim i gde to mogu ostvariti?*“ (turizam posebnih interesovanja).

Pomenuti autori su još 1997. godine predložili „kontinuum turističkih interesovanja“, koncept koji podrazumeva da turista kroz iskustvo i samopouzdanje sve više teži od sigurnog ka avanturističkom putovanju, „kupovini“ društvenog statusa i jačanju ega. Turisti se međusobno razlikuju po intenzitetu svojih interesovanja, tj. prema nivou u kome ih zadovoljavaju na putovanju. U tom pogledu, Brotherton i Himmetoglou navode sledeće kategorije: „amater“, „entuzijasta“, „ekspert“ i „fanatik“.

Slika 1.2. Ciklus posebnih turističkih interesovanja



Izvor: Trauer, B., *Conceptualizing special interest tourism frameworks for analysis*.
Tourism Management, 27, 2006, str. 188.

Na osnovu premise o zadovoljenju posebnih interesovanja na turističkom putovanju, Trauer (2006) nudi koncept koji odražava moguće preklapanje između „mešovitih“ i „posebnih“ interesovanja. Njen model razlikuje segment geografske prirode, segment koji se odnosi na smeštaj, prevoz i temu putovanja, segmente grupa potrošača sa sličnim afinitetom i, konačno, segmente posebnih interesovanja (gde je fokus na aktivnostima, kao što je sport ili na ambijentu, kao što je priroda ili arhitektura), koji mogu predstavljati hobi turiste i vrstu rekreacije (Slika 1.2).

1.4. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ U SELEKTIVNIM OBLICIMA TURIZMA

Putovanje je, samo po sebi, jedan od zanimljivih događaja u našem životu jer, za razliku od svakodnevne rutine predstavlja novu, drugačiju, a time i „uzbudljivu“ situaciju. Svakom učesniku turističkog putovanja cilj je da ostvari željeni i očekivani doživljaj.

Doživljaj se može definisati kao unutrašnje stanje pojedinca izazvano nečim što je on lično susreo, pretrpeo ili proživeo. Turistički doživljaji su takva stanja inicirana tokom putovanja, razgledanja ili godišnjeg odmora. Glavni socio-psihološki problem u proučavanju turističkih doživljaja je njihov različit kvalitet i relacija u odnosu na svakodnevicu (Jafari, 2000). Posebna dilema je da li doživljaj predstavlja samo zbir pozitivnih i negativnih emocija koje su kod turiste izazvali pojedini događaji na putovanju ili se radi o novom kvalitetu zadovoljstva, osećanju koje osobu regeneriše u fizičkom i duhovnom pogledu.¹⁷

Quan i Wang (2003) ističu da u tretiranju turističkih doživljaja postoje dva pristupa, jedan u društvenim naukama i drugi u ekonomskim. U prvom slučaju, fokus je na tzv. vrhunskom doživljaju (*peak experience*), koji se vidi kao kontrast u odnosu na svakodnevna iskustva, tj. kao njihova suprotnost, pri čemu se ignorišu doživljaji koji su rezultat prenošenja svakodnevice na putovanje (smeštaj, ishrana).¹⁸ U literaturi iz marketinga i menadžmenta, turisti su potrošači usluga bez obzira na to da li ostvaruju vrhunski doživljaj. Ovde je u središtu pažnje tzv. epizodni potrošački doživljaj (*supporting consumer experience*), koji se može istraživati kroz percepcije turista o kvalitetu usluga pre, tokom i posle putovanja. Pomenuti autori su mišljenja da, uprkos konceptualnom razdvajanju, obe dimenzije čine strukturu doživljaja, utiču jedna na drugu i, zapravo, predstavljaju organsku celinu.

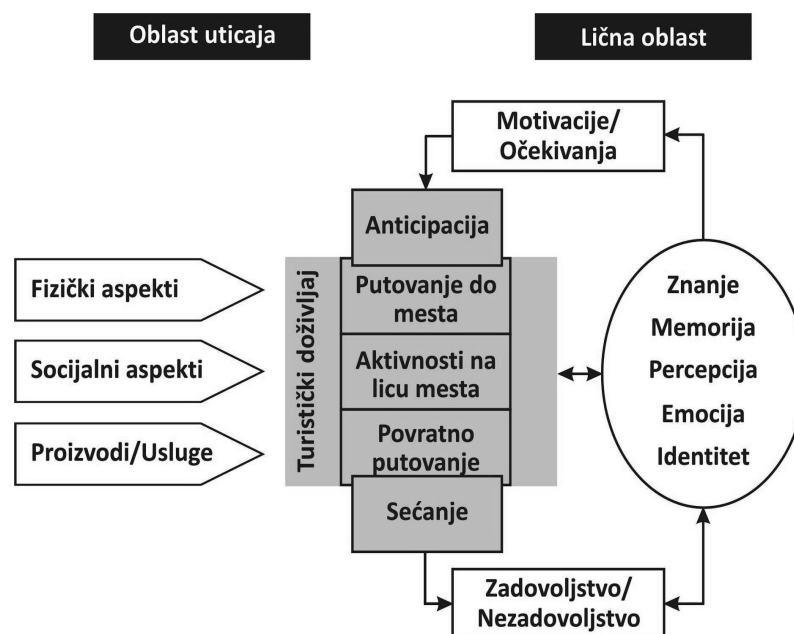
U suštini, to znači da čak i kada je turista, kao potrošač, zadovoljan pojedinačnim uslugama na putovanju (na primer, prevoz ili smeštaj), njegov ukupni doživljaj biće ruiniran ako nije ostvario i cilj zbog kojeg je krenuo na put (i obratno). Ipak, očekivanja turista motivisanih posebnim interesovanjem prevashodno su usmerena na realizaciju primarnog razloga putovanja.

¹⁷ Ima i mišljenja da turistički doživljaj nije „amalgam“, već mehanički „zbir“ zadovoljstva atributima usluga koje je potrošač koristio. Iz takve perspektive, satisfakcija aktivnostima koje su bile motiv putovanja može kod turista sa posebnim interesovanjem i kompenzovati eventualno nezadovoljstvo pojedinim uslugama. U praksi se ispoljava i nekompenzacioni model satisfakcije koji ima konjuktivnu (združenu) ili disjunktivnu (razdvojenu) formu. U prvom slučaju, potrošač određuje minimalno prihvatljivi nivo kvaliteta svake usluge. U drugom slučaju, određuje minimalno prihvatljiv nivo kvaliteta samo za one attribute koji su njemu lično važni, tj. koji prevashodno utiču na njegov doživljaj.

¹⁸ Pojam *peak experience* prvi je opisao, imajući u vidu religijski doživljaj i verovanje u natprirodno, psiholog Maslow i to kao posebno radosne i uzbuđljive trenutke u životu koji uključuju naprasno osećanje izuzetne sreće i blagostanja, čuđenja i strahopoštovanja.

Na osnovu saznanja iz akademske literature, Cutler i Carmichael (2010) su koncipirali model turističkog doživljaja u vidu pet faza koje obuhvataju događaje pre putovanja, tokom prevoza do odredišta, za vreme boravka u destinaciji, tokom povratka i po završetku putovanja. Anticipativna i retrospektivna faza su, s pravom, uključene, jer planiranje putovanja i, kasnije, prisećanje na njega čine sastavni deo doživljaja. Model prikazuje i raznovrsne uticaje na doživljaj, kao i njegove efekte.

Slika 1.3. **Konceptualni model turističkog doživljaja (uticaji i rezultati)**



Izvor: Cutler, S.Q., Carmichael, B.A., *The Dimensions of the Tourist Experience*.
 In: M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Richie (eds.), *The Tourism and Leisure Experience*.
 Bristol: Channel View Publications, 2010, str. 8.

- Anticipacija (očekivanje, predviđanje) podrazumeva planiranje putovanja (istraživanje, pretraga na internetu, TV reportaže, upoređivanje različitih ponuda i sl.) što pojedinicima prouzrokuje i više zadovoljstva od samog doživljaja na licu mesta.
- Putovanje (čin kretanja) do destinacije, tj. mesta gde se doživljaj ostvaruje može biti kraćeg ili dužeg trajanja, zavisno od načina prevoza i putnog pravca, pri čemu neki turisti posebno uživaju u realizaciji ove faze (biklistički turizam, krstarenja i sl.).
- Doživljaj u destinaciji je od ključnog značaja i predstavlja rezultat aktivnosti kojima se turista bavio, kao i okolnosti: osećanje relaksiranosti, osve-

ženosti, ispunjenog života, lične nagrade, nesputanosti, socijalne „obnove“ u društvu porodice i prijatelja i sl.

- Vraćanje kući prožeto je doživljajem koji se nosi iz destinacije. Stoga se turistima koji su zadovoljni boravkom (potvrđena ili nadmašena očekivanja) povratni deo putovanja, obično, čini znatno „bržim“ nego odlazni, čak i kada se ostvaruje istim sredstvom prevoza i putnim pravcem.
- Retrospektivna faza se odnosi na prisećanje koje je, neretko, „pozitivnije“ i od samog doživljaja, pogotovo sa protokom vremena. Mnogi putnici, čak i godinama posle, prebiraju po prijatnim uspomenama sa određenog putovanja (fotografije, filmski zapisi, suveniri), opisujući drugima „nezaboravne trenutke“ koje su doživeli.

Kada se radi o spoljnim faktorima koji utiču na turistički doživljaj, mogu se izdvojiti tri osnovne kategorije.

Fizički aspekti se odnose na ambijent u kome se koriste usluge, tj. ostvaruje doživljaj. Taj uslužni ambijent u literaturi se naziva i *servicescape* – izgled prostora i funkcionalnost, ambijentalni uslovi (temperatura, kvalitet vazduha, buka, muzika i sl.), signalizacija, dekor, stil, itd.

Socijalni aspekti su, takođe, važni, jer na kvalitet doživljaja ne utiče samo ono za šta su turisti platili već i interakcija sa rezidentima u destinaciji, osećanje da su dobrodošli i da borave u prijateljskom okruženju. Poznato je da i neki mali događaj (kao što je usputno poznanstvo, ali i „negativni kontakt“ sa džeparošem ili nepoštenim trgovcem), može značajno obeležiti doživljaj putnika.

Konačno, *uticaj proizvoda i usluga* manifestuje se kroz kvalitet ponude za koju su se turisti opredelili i platili traženu cenu.

Ostali uticaji uključeni su u tzv. ličnu oblast, jer izviru iz same ličnosti turista. Satisfakcija ili nezadovoljstvo doživljajem zavisi od pojedinca, njegovih znanja, percepcija, stavova, osećanja identiteta i očekivanja, što su sve elementi sa kojima i kreće na put. Kada se radi o emocijama, one i na putovanju, kao i u svakodnevnom životu, fluktuiraju tokom vremena, zavisno od aktivnosti i situacije.

Turisti postmodernog doba, naročito ako putuju radi zadovoljenja posebnih interesovanja, postaju „saučesnici“, tj. ko-proizvođači ili ko-kreatori u kreiranju svog doživljaja. Oni kupuju proizvod kakav im je ponuđen, ali ga konzumiraju ugrađujući u njega novo značenje, koje odgovara sopstvenim potrebama. Ova „ko-produkcija“ odražava aktivnu participaciju potrošača u finalnom oblikovanju turističke ponude (Frochot; Batat, 2013).

Ponudači usluga trebalo bi da prepoznaju stvarni format doživljaja i da ne budu fokusirani samo na fazu pre prodaje (kreiranje emocija kod potrošača, provociranje čula i podsticanje na kupovinu), već i posle nje (informacije koje mogu da osnaže očekivani doživljaj), tokom ostvarivanja doživljaja (neko prijatno „iznenađenje“ kao potpora satisfakciji), ali i po njegovom završetku (*email*, čestitka, poziv za pridruživanje socijalnim mrežama poput *Facebook* stranice firme i sl.).

2. EKOTURIZAM

Iako je poslednjih decenija ekoturizam, kao i sve drugo što nosi prefiks „eko” (skraćenica od „ekološki“), izuzetno popularan, često korišćen, u praksi katkad i zloupotrebljavan termin, njegovo funkcionisanje, ali i tretiranje u akademskoj literaturi prate različita tumačenja, pa i oprečni stavovi. Naime, ekoturizam se vidi kao aktivnost, posao, filozofija, sredstvo marketinga, koncept koji obuhvata niz etičkih principa (sinonim za „odgovorni“ i održivi turizam), ali i kao poseban oblik turizma.

Sam termin (*ecotourism*, *eco-tourism*) prvi put se pojavio 1985. godine u literaturi na engleskom jeziku, a kao nova tema ubrzo je privukao pažnju velikog broja istraživača.¹⁹ Godine 2002. pokrenut je i specijalizovani naučni časopis *Journal of Ecotourism* (Weaver, 2005).

2.1. POJAM I DEFINISANJE EKOTURIZMA

Svest o potrebi održivog razvoja turizma proizvela je i jedan njegov novi oblik – ekoturizam. Iako se, neretko, ovaj termin koristi i kao sinonim za turizam koji se zasniva na prirodnim resursima (*nature-based*), postoje međunarodni standardi za njegovo definisanje.

Pojam ekoturizam prvi je formulisao Ceballos-Lascuráin, meksički arhitekta i ekolog, na sledeći način: „Environmentalno odgovorno putovanje u relativno nenaružene oblasti prirode u cilju uživanja u njoj i njenog uvažavanja (uključujući i prateće kulturne objekte iz prošlosti i sadašnjosti), a koje promoviše zaštitu životne sredine, rezultira malim uticajem posetilaca i omogućava korisnu i aktivnu društveno-ekonomsku uključenost lokalnog stanovništva“. Iako često citirana, to je samo jedna od 85 definicija ekoturizma (Weaver; Lawton, 2007), u kojima se pominju sledeće vrednosti: zaštita i očuvanje, etika, održivost, edukacija i korist za lokalnu zajednicu.

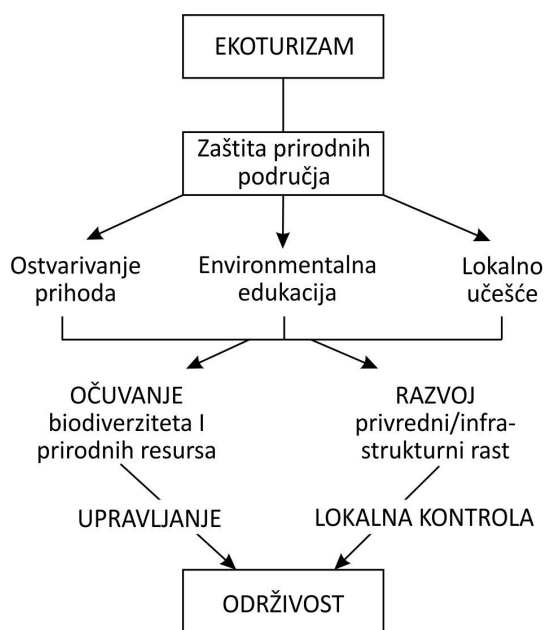
Prema *Riječniku turizma* (Vukonić; Čavlek, 2001:84), ekoturizam je „turizam u kome je naglasak na boravku turista u prirodnoj i nezagađenoj okolini, posebno u područjima s određenim stepenom zaštite te okoline (nacionalni parkovi)“. U toj publikaciji se, takođe, naglašava da pojam ekoturizam ne obuhvata samo ekološki zdravo turističko putovanje već i napore da se u okviru turizma ostvari adekvatna zaštita resursa.

¹⁹ Po nekim mišljenjima, prvim ekoturistom treba smatrati britanskog naučnika Darwina (1809-82) koji je sa ekipom prirodnjaka posetio ostrva Galapagos (danas jednu od najtraženijih ekodestinacija), gde je i pronašao inspiraciju za svoju čuvenu teoriju o prirodnoj selekciji i evoluciji („O poreklu vrsta“).

Pogled na ekoturizam zavisi i od geografske perspektive. Prema Robinsonu (2012), severnoamerička perspektiva zasniva se na netaknutoj prirodi, zadovoljstvu koje donosi avantura i fizičkim aktivnostima u divljini. Evropska perspektiva ima korene u ruralnom turizmu i u mnogim zemljama ekoturizam vide kao oblik ruralnog, održivog i tzv. *soft* turizma. U jugoistočnoj Aziji percipira se kao oblik odgovornog turizma, sa naglaskom na etička i interkulturalna pitanja. U Africi i Južnoj Americi fokus je na ekosistemima kojima tradicionalno upravljaju domorodačke zajednice.

Ekoturizam je definisan kroz svoje rezultate u održivom razvoju, a to su zaštita prirode, obrazovanje posetilaca o održivosti i stvaranje koristi za lokalno stanovništvo (Wood, 2002). Svaka od tih funkcija važna je za ukupan uspeh ekoturizma i sve zajedno pomažu da se razreše konflikti u vezi sa tenzijom koja, inače, postoji između eksploatacije resursa i potrebe za njihovom zaštitom. Istinski ekoturizam može biti održiv samo kada se prirodni resursi koriste tako da ih i buduće generacije mogu koristiti i u njima uživati (Ross; Wall, 1999).

Slika 2.1. **Komponente, funkcije i efekti ekoturizma**



Izvor: Ross, S., Wall, G., *Ecotourism: towards congruence between theory and practice*. *Tourism Management*, 20, 1999, str. 124.

Ekoturizam uključuje raznovrsne aktivnosti kao što su putovanje kroz planinu ili džunglu, poseta specifičnim ekosistemima (prašume, koralni grebeni, habitati), posmatranje životinjskog sveta (ptice, delfini, kitovi, gorile) i safari tura. Pod eko-

turizmom podrazumeva se i ruralni turizam, kao i razni vidovi morskih ili rečnih krstarenja, rafting i sl. Neki turistički proizvodi, međutim, neopravdano nose atribut ekoturistički (ne zadovoljavaju osnovne kriterijume da bi to i bili), ali ih njihovi ponuđači markiraju tako radi što efikasnije tržišne promocije. Uočeno je, naime, da znatan deo turističke publike iskazuje sve veću osetljivost prema pitanjima zaštite životne sredine i negativnog uticaja masovnog turizma na prirodno i socio-kulturno okruženje, zbog čega su mnogi zainteresovani za „ekološke turističke proizvode“. Međutim, čak i kada turoperator i potrošači ispunjavaju kriterijume ekoturizma, krajnji efekat njihovih aktivnosti ne mora biti pozitivan. „To je i suština problema u definisanju ekoturizma. Radi se o konceptu sa dostojnim intencijama. Ipak, njegovi rezultati često nisu ništa bolji od onih koje ostvaruju drugi oblici turizma. Stoga, ekoturizam ne mora uvek biti blagotvoran za prirodnu sredinu“ (Orams, 2001:27).²⁰

Slika 2.2. Vođena tura u prirodi (Yamuna Biodiversity Park, Indija)



Izvor: <https://picasaweb.google.com/delhigreens/EcoTourToYamunaBiodiversityParkForKarmMarg>

Iako se prevashodno vezuje za prirodu, ekoturizam uključuje i kulturne odlike prostora, savremene i tradicionalne. To je, ističe Weaver (2005), naročito prisutno u destinacijama sa domorodačkim stanovništvom kao što su neke oblasti Australije,

²⁰ Liu (2003) tvrdi da svrha promocije ekoturizma nije zaštita prirodne sredine, već marketing, pokušaj destinacija gde već postoji masovni turizam da diversifikuju svoju turističku ponudu radi privlačenja dodatnih posetilaca i realizacije dužeg boravka. Promovišu ga i destinacije u kojima nema „3S“ atrakcija ili one koje su zbog lokacije manje privlačne za konvencionalni turizam. Liu napominje da su upravo udaljena i nenarušena područja koja traže ekoturisti posebno fragilna i osetljiva na uticaj ljudi, koliko god on bio blag, i najranjivija u pogledu kulturnog remećenja i environmentalne degradacije.

Novi Zeland, pustinja Kalahari, basen Amazona, Borneo, poluostrvo Jukatan i sl. U tim slučajevima, granicu između prirodnog i kulturnog često nije moguće striktno povući jer su prirodni ekosistemi, u suštini, rezultat domorodačke aktivnosti tokom hiljada godina. Kulturna komponenta u ekoturizmu uključena je, pre svega, u vidu interpretacije za turiste.

Vlade imaju važnu ulogu u razvoju ekoturizma. Ta uloga je kompleksna i podrazumeva delovanje raznih učesnika i sprovođenje određene politike. Država je, na primer, odgovorna za planiranje, kreiranje i implementaciju politike suzbijanja i sprečavanja nelegalne gradnje, uzurpacije i štetne eksploatacije prirodnog bogatstva i sl. S obzirom na globalni značaj ekoturizma, *Ujedinjene nacije* su 2002. godinu proglasile „Međunarodnom godinom ekoturizma“, a Komisija UN za održivi razvoj zatražila je od međunarodnih agencija, vlada i privatnog sektora da odgovarajućim aktivnostima pruže svoju podršku.

Ekoturizam je propulzivna „industrija“, pogotovo u manje razvijenim zemljama gde se promoviše u funkciji upravljanja zaštićenim područjima, zaštite okoline, održivog razvoja i eliminacije siromaštva. Prema *Svetskoj turističkoj organizaciji* (UNWTO), ekoturizam je jedan od sektora turizma sa najbržim rastom, za koji neki tvrde da iznosi 20-30% godišnje. Ekoturizam je, očito, postao jedan od popularnih vidova provođenja godišnjeg odmora i tržišna niša koja zaslužuje punu pažnju.

2.2. PRINCIPI EKOTURIZMA

Ekoturizam se najčešće sagledava kao oblik održivog turizma i „podsektor“ turizma zasnovanog na prirodi koji, pri tome, teži zaštiti životne sredine, poboljšanju kvaliteta života lokalnog stanovništva i environmentalnoj edukaciji posetilaca. Jedan od postulata ekoturizma je ostvarivanje turističkog doživljaja u skladu sa principima ekološke, socio-kulturne i ekonomske održivosti, pa je poseban naglasak na učenju o prirodnim resursima. Page i Dowling (prema: Smith *et al.*, 2010) formulisali su pet ključnih principa ekoturizma:

- *Zasnovan na prirodi*

Ekoturizam treba da privuče turiste u prirodna okruženja koja su jedinstvena i pristupačna, bez obzira na to da li su i formalno zaštićena. Taj oblik turizma prvenstveno zavisi od prirodnog ambijenta, što ne isključuje i kulturne odlike prostora. Priroda (flora i fauna) je „sirovinska baza“ i glavni resurs, a ekoturizam koristi njen najprivlačniji i najvredni deo.

- *Ekološki održiv*

Svi oblici ekoturizma treba da budu ekološki održivi, iako to u praksi varira od slučaja do slučaja. Turizam treba da koristi prostor na način koji ne narušava sklad prirode, što je u interesu i samog turizma. Zato se ekoturistička putovanja priređuju za manje grupe turista, a organizuju ih specijalizovani privredni subjekti, čime se doprinosi minimiziranju negativnih učinaka na prirodu i socijalno okruženje. Kod

ljudi sve više jača svest o ograničenosti prirodnih resursa, da mnogi nisu obnovljivi i da je zaštita prirodne sredine od ključnog značaja za razvoj zajednice. Naravno, očuvanje prirode nije zadatak samo turizma kao jednog od njenih korisnika, već celog društva.

- *Environmentalno poučan*

Edukacija o prirodi i interpretacija su ključna komponenta ekoturizma, a to ekoturisti i očekuju. I po tome se ekoturizam razlikuje od drugih turističkih aktivnosti zasnovanih na korišćenju prirodnih resursa: „Pozitivan doživljaj koji turisti ostvare deluje ohrabrujuće na pokušaje zaštite. Primer ove funkcije interpretacije je prezentacija pravila ponašanja koja ohrabruju posetioca da se ponaša tako da stvara manje negativnih efekata na prirodnu i socio-kulturnu sredinu. Ovaj proces može se koristiti i za smanjivanje pritiska na previše posećena ili posebno fragilna mesta, tako što se posetiocima daju informacije o dostupnim alternativnim lokalitetima i aktivnostima“ (Jafari, 2000:328).

- *Lokalno koristan*

Potrebno je da lokalna zajednica bude uključena u ekoturizam, kako bi ostvarivala korist i za sebe i za prirodno okruženje u kome živi i razvija se. Činjenica je da lokalni stanovnici nerazvijenih područja neretko smatraju da od prirodnih lepota, tj. „netaknute prirode“, nemaju neku posebnu korist i da ih to, štaviše, podseća na sopstvenu zaostalost. Ekoturizam doprinosi promeni takvih stavova, jer su ekonomske i druge koristi od njega očigledne: otvaranje radnih mesta i mogućnosti za razne vrste preduzetništva, unapređenje lokalne infrastrukture, posebno u oblasti saobraćaja i komunikacija, lakši pristup socijalnim pogodnostima, kao što su zdravstvena zaštita, obrazovanje i sl.

- *Doživljaj za turiste*

Mnogi proizvodi ekoturizma, kao i drugih selektivnih oblika turizma, zasnivaju se na autentičnim doživljajima, na kontaktu sa onim što je prirodno, originalno, drevno i nenarušeno od strane modernog načina života. Danas sve više turista traga za takvim predelima, pri čemu su motivisani za putovanje koje ne podrazumeva „standardne“ aktivnosti ili udobnost, ali ni rizik po njih same. Zato su satisfakcija turista i njihova bezbednost od vitalnog značaja za budućnost „ekoturističke industrije“.

2.3. KONCEPTI EKOTURIZMA

Još od prvih istraživanja na temu ekoturizma, u literaturi se naglašava da on može imati dve osnovne varijante, „tvrdu“ (*hard*) i „meku“ (*soft*). Tako, na primer, Laarman i Durst (prema: Orams, 2001) vezuju ovakvu podelu sa nivoom posvećenosti ekoturiste svom doživljaju, spremnošću na fizički napor i stepenom interesovanja za prirodne atrakcije.

Tvrđi ekoturisti su duboko zainteresovani i često imaju gotovo stručna znanja o pojedinim ekološkim temama. Ekoturisti se međusobno razlikuju i prema nivou fizičkog izazova i komfora koji su spremni da tolerišu. *Tvrđi* ekoturista je spreman, a često i želi da putuje pod težim uslovima i sa malo udobnosti; takvo putovanje kroz divljinu može trajati i danima, pružajući autentičan doživljaj prirode. Nasuprot tome, *meki* ekoturista ima neformalno interesovanje za prirodne atrakcije, na putovanju ih doživljava površnije i obično uz posredovanje medijatora, turističke agencije i vodiča. On je i manje spreman da prihvati neudobne uslove ili fizičke teškoće kao deo turističkog doživljaja.

Po pravilu, *tvrđi* ekoturisti učestvuju na specijalizovanom ekoturističkom putovanju, dok je za *meke* ekoturiste putovanje na ovu temu deo višedimenzionalnog turističkog doživljaja.

I Weaver (2005) se bavio razlikama između *tvrde* i *meke* varijante ekoturizma. Po njemu, idealni oblik *meke* varijante podrazumeva veći broj učesnika sa relativno kratkim boravkom koji uključuje i određeni nivo udobnosti, pri čemu se radi o doživljaju ostvarenom posredstvom formalnih pružalaca usluga. *Meki* ekoturizam odražava površno interesovanje učesnika za životnu sredinu i plitku interakciju sa prirodom. Ta vrsta aktivnosti dominira u poznatim nacionalnim parkovima SAD-a (*Grand Canyon* ili *Great Smoky Mountains*).

Nasuprot tome, idealni oblik *tvrđog* ekoturizma podrazumeva manji broj turista koji su svesni da postoji potreba za zaštitom okruženja i posećuju predele poludivlje ili divlje prirode, gde im je dostupno vrlo malo uobičajenih usluga. Ova specijalizovana putovanja uključuju fizički i mentalni izazov, znatno dublju interakciju sa prirodnom sredinom i ostvaruju se bilo samostalno bilo u vidu ekskluzivnih aranžmana. Prototip destinacije takvog ekoturizma je Antarktik.

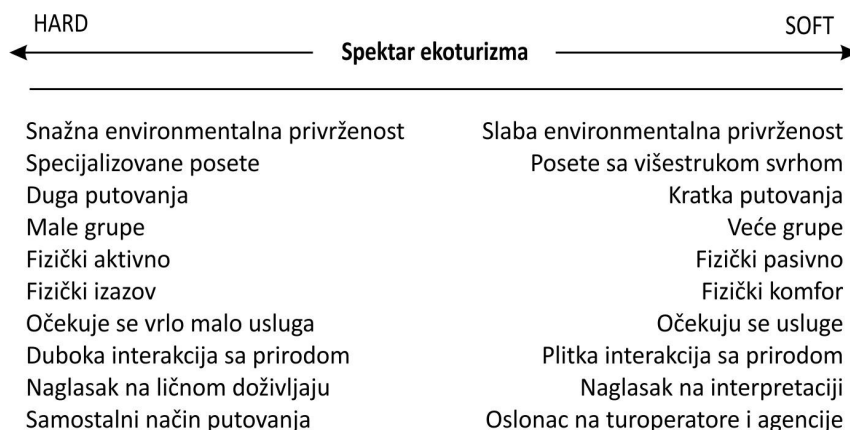
Za razliku od navedenih „idealnih tipova“, napominje Weaver, ekoturizam u realnom životu može biti „tvrđi“ ili „mekši“, a postoje i hibridne forme kod kojih su kombinovani formalna interpretacija (edukacija), veći izbor usluga i znatan broj posetilaca. Autor, ipak, veruje da takva dihotomija (*tvrđi/međi*) nije adekvatna za ukazivanje na razlike koje se javljaju kao ishod u pogledu održivosti, budući da i veliki i mali broj turista može imati i pozitivan i negativan uticaj. Zbog toga on predlaže drugačiju podelu, *sveobuhvatno/minimalistički*, smatrajući da se tako bolje izražavaju razlike između „neutralnih“ ekoturističkih aktivnosti (minimalni uslovi boravka, ne pogoršava se postojeća situacija, a posetioci imaju mogućnost učenja) i onih proizvoda koji teže povećanju održivosti na globalnom nivou. Takav model koncipiran je u uverenju da se čak i potvrđene ekodestinacije uglavnom nalaze na minimalističkoj strani spektra, tj. da njihova odanost ekološkim kriterijumima i nije naročito velika.

Weaver smatra da ekoturizam nije u mogućnosti da realizuje svoj puni potencijal u smislu environmentalne i socio-kulturne održivosti. On ukazuje na činjenicu da se veliki obim *mekog* ekoturizma vidi kao opasnost za destinacije i da bi njegov dalji rast predstavljao dodatnu pretnju za prirodno i kulturno okruženje, što je plat-

forma na kojoj se i razvio kao alternativa masovnom turizmu. Autor tvrdi da obim prometa, sam po sebi, ne mora biti problem, a da uspeh ponuđenog modela zavisi od proširenja ekoturističkih principa na *meke* varijante, gde ekonomija obima pokazuje izvesne potencijalne prednosti kakvih u *tvrdoj* varijanti nema, u pogledu zainteresovanosti za environmentalnu i ekonomsku održivost.

Navedeni model (Slika 2.3) uključuje sveobuhvatne karakteristike – holistički pristup, duboko razumevanje, transformativni rezultat,²¹ doprinos održivosti, globalna održivost, environmentalna i socio-kulturna održivost, pri čemu finansijska održivost i satisfakcija turista ostaju glavni ciljevi. Istovremeno, model uključuje i *tvrdi* i *meki* ekoturizam čije, neretko, kontradiktorne pobude mogu biti pomirene strategijom prostornog i vremenskog razdvajanja: tako se u „divljim“ ambijentima mogu izvoditi *tvrde* aktivnosti, a u „razvijenim“ *meke*. Na primer, zabačeni delovi basena Amazona su „primitivni“ predeli koji garantuju uslove za *tvrdi* ekoturizam. Mala i dobro posećena mesta u blizini urbanih područja mogu poslužiti samo za *meke* aktivnosti i doživljaje.

Slika 2.3. Spektar ekoturizma



Izvor: Weaver, D.B., *Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism*.
Annals of Tourism Research, 32(2), 2005, str. 447.

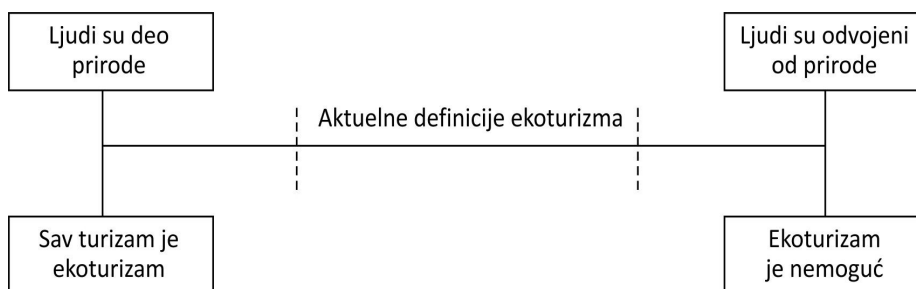
Međutim, u stvarnosti postoje zaštićena područja poput nacionalnih parkova sa ambijentom koji varira od „divljeg“ do razvijenog, gde se u celosti može primeniti pomenuti model, u nekom obliku formule 95%:5%. Na primer, u parkovima kao što su *Grand Canyon* ili *Banff National Park* dominiraju *meki* ekoturisti (95%) koji su zadovoljni posetom malom i relativno razvijenom području (5% teritorije par-

²¹ Pod pojmom „transformativna vrednost“ (*transformative value*), Norton (prema: Ross, Wall, 1999) podrazumeva one vrednosti koje, kroz obrazovni doživljaj u prirodnom ambijentu, povećavaju environmentalnu svest pojedinca, izazivajući kod njega divljenje i poštovanje prema prirodi.

ka). Sa druge strane, neveliki broj *tvrdih* ekoturista provodi u tom „uobičajenom“ okruženju malo vremena, preferirajući posetu ostatku od 95% parka koji je nerazvijen. Na taj način, manji deo parka prihvata najveći deo posetilaca, a prihodi koji se tu ostvaruju mogu služiti u svrhu upravljanja ostatkom nacionalnog parka.

Miller i Kaae (prema: Orams, 2001) sumirali su postojeće definicije i koncepte ekoturizma u vidu spektra različitih mišljenja o njegovom odnosu prema prirodi. Na jednom polu je pogled po kome svi oblici turizma, pa i ekoturizam, imaju negativan uticaj. Prema ovom stavu, ljudi svojim prisustvom ostvaruju negativan efekat bez obzira na to koje se strategije menadžmenta primenjuju. Na drugom kraju kontinuumu, ljudi se vide kao živi organizmi čije je ponašanje neizbežno prirodno i doprinosi prirodnoj evoluciji života. Ljudi kao deo prirode istovremeno su i deo prirodnih procesa, pa stoga i nisu u prilici da se ponašaju ne-prirodno. Zato nema razlike između ekoturizma i drugih oblika turizma; ceo ekoturizam je samo turizam i obratno. Ipak, u praksi, razni tipovi ekoturizma nalaze se između dva ekstremna pola.

Slika 2.4. **Ljudi kao prirodni ili ne-prirodni uticaj i ekoturizam**



Izvor: Orams, M.B., *Types of Ecotourism*. In: D.B. Weaver (ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism*. Oxon: CABI Publishing, 2001, str. 29.

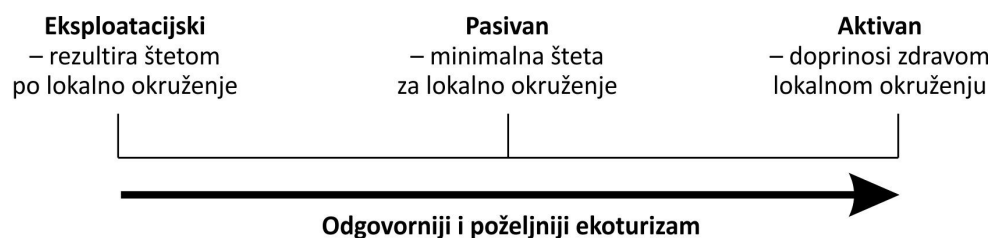
Različiti oblici ekoturizma mogu se diferencirati i prema doslednosti koju svaki od njih manifestuje u pogledu uticaja na prirodnu sredinu. Orams (2001) napominje da takva klasifikacija ima veze i sa etičkim pitanjima ekoturizma, o čemu se dosta diskutuje u literaturi. Pomenuti autor smatra da je ekoturizam teško i posmatrati na neki drugi način, budući da se u svim definicijama ističe kako je taj oblik turizma usmeren prema „pravim ciljevima“. U tom pogledu, međutim, pojedine aktivnosti daju veći doprinos u odnosu na druge i mogu biti tretirane kao „bolje“, pozitivnije i odgovornije. Aktivnosti koje, u stvari, umanjuju kvalitet prirodne sredine mogu se videti kao „lošije“, eksploatacijske i neodgovorne.

Zaista, već ima izveštaja o negativnim environmentalnim, socio-kulturnim i ekonomskim efektima ekoturizma u mnogim osetljivim destinacijama, od Kariba do Antarktika: rast cena zemljišta, inflacija, kulturna degradacija, oštećenje koral-

nih grebena, poremećaj u razmnožavanju ptica na Antarktiku zbog turizma, zagađenje otpadom u popularnim ekodestinacijama i sl.

Između te dve osnovne varijante nalaze se oblici ekoturizma koji su pasivniji, imaju neutralniji efekat i kod kojih je naglašena samo potreba za minimiziranjem uticaja na prirodnu sredinu.

Slika 2.5. **Kontinuum oblika ekoturizma**



Izvor: Orams, M.B., *Types of Ecotourism*. In: D.B. Weaver (ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism*. Oxon: CABI Publishing, 2001, str. 30.

Takav konceptualni pristup pokazuje ne samo da postoje različiti tipovi ekoturizma već i da svi ne moraju biti jednako „dobri“. Tipologijom u formi spektra, Orams daje i osnov za apel svima koji upravljaju ekoturizmom (turoperator, agencije, ekoturistički vodiči, menadžment prirodnih atrakcija i sl.) da svoje delovanje usmere u pravcu aktivnosti koje su za životnu sredinu najkorisnije.

2.4. EKODESTINACIJA I EKONASELJE

Pojam *destinacija* ima u teorijskoj misli o turizmu značenje mesta („turističko mesto“) ili šireg integrisanog prostora („turistička regija“), gde se okupljaju turisti kako bi se, izvesno vreme, bavili raznim turističkim aktivnostima. U tom pogledu, destinacija može biti samostalan centar, selo, naselje ili grad, regija ili ostrvo, pa i cela zemlja. Štaviše, to može da bude i pojedinačni lokalitet, skup više destinacija (kružna tura), a neki govore i o „pokretnoj destinaciji“, kao u slučaju krstarenja (Jafari, 2000). Destinacija je ključna komponenta nacionalnih i međunarodnih aktivnosti u turizmu i svaka nudi posetiocima odgovarajući izbor atrakcija, proizvoda i usluga.

Koncept *ekodestinacije* je nov, pa za nju ne postoje precizna uputstva. Prema autorki Wood (2002), planiranje i upravljanje destinacijom treba, pre svega, da pokaže koristi od ekoturizma za određeno područje i lokalnu zajednicu. Planiranje izgradnje ekodestinacije zavisi od socijalnih i ekoloških faktora, prostornog planiranja, regulative koja sprečava narušavanje osetljivih ekosistema, učešća lokalne

zajednice u procesu razvoja određenih standarda i dugoročnog monitoringa, itd. U tom pogledu veoma je važna i uloga države, kao što je prethodno već naglašeno.

Upravljanje ekodestinacijom određuje u kojoj meri će ekoturizam u njoj zaista i napredovati. Wood smatra da je još uvek redak slučaj integrisanog regionalnog planiranja i upravljanja turizmom. Međutim, kada to zaživi u praksi, i pojedinačni subjekti (pružaoci usluga) imaju veću šansu da uspeju u svojim ciljevima – da ponude organizovane ture, smeštajne objekte i sadržaje koji manifestuju osetljivost prema životnoj sredini i obezbeđuju konkretnu korist za lokalnu zajednicu.

Slika 2.6. Ekonaselje (Peru)



Izvor: <http://www.heatheronhertravels.com/>

Osnovne karakteristike jedne ekodestinacije su:

- Očuvane prirodne atrakcije u okviru zaštićenog predela;
- mala gustina razvoja;
- turizam ne šteti prirodi;
- razvoj malih lokalnih preduzeća čiji su vlasnici lokalni stanovnici;
- mesta namenjena rekreaciji na otvorenom osmišljena su tako da zaštite osetljive resurse;
- unapređenje objekata za smeštaj u kojima se pruža istinsko gostoprimstvo od strane prijateljski naklonjenog i motivisanog osoblja;
- raznovrsnost lokalnih festivala i svetkovina, kojima lokalna zajednica manifestuje osećanje ponosa na prirodno okruženje i kulturnu baštinu;

- čisti javni objekti koje koriste kako turisti tako i lokalni stanovnici, kao što su javni tuševi ili toaleti, i
- međusobno prijateljski odnos lokalnih stanovnika i posetilaca na mestima susreta kao što su lokalne prodavnice ili klupe pored mora.

Iako je ekoturizam globalni fenomen, nekoliko destinacija je naročito popularno – Australija, Kostarika, Belize, Novi Zeland, Peru, kao i Antarktik (Smith *et al.*, 2010).

Ekokonaselje, kompleks smeštajnih objekata za posetioce, pojavilo se u novije vreme. Termin *ecolodge* (ekokonačište) zvanično je upotrebljen na *Prvom međunarodnom forumu o ekosmeštaju* 1994. godine na Devičanskim ostrvima (SAD). Ekonaselje, ističe Wood (2002), može biti rustično, ali i luksuzno. U celini gledano, smeštaj u ekoturizmu je obično srednjeg nivoa po cenama, iako je raspon tipova smeštaja veliki – od kampova sa luksuznim šatorima u Africi, šatora u ruksacima na Aljasci, rustičnih kućica i privatnog smeštaja u Belizeu (ex Britanski Honduras), rančeva i hacijendi u Venecueli, do tzv. čajnih kuća u Nepal. Popularni su i brodovi gde su smešteni putnici tokom posete basenu Amazona.

Ecolodge (ekokonačište) predstavlja poseban smeštajni objekat koji nudi osetno manji komfor u odnosu na standardne hotele (zadovoljenje osnovnih potreba), budući da je u ovom slučaju boravak potpuno u funkciji aktivnosti kojima se gosti bave (pešačenje, biciklizam, jahanje, posmatranje ptica i sl.). Takvi objekti grade se od autohtonih materijala, u skladu sa tradicionalnom arhitekturom i odlikama okolnog ambijenta ili se, po istom principu, rekonstruišu stari objekti. Ekokonačište bi trebalo da ispunjava sledeće kriterijume:

- Štiti prirodne i kulturne komponente okruženja;
- tokom izgradnje vrši se minimalan uticaj na životnu sredinu;
- uklapa se u specifičan kontekst okruženja;
- koristi alternativne i održive opcije u potrošnji vode i obezbeđuje pažljivo postupanje sa smećem i otpadnim vodama;
- ostvaruje blisku saradnju sa lokalnim stanovništvom iz kojeg se i „regrutuju“ zaposleni;
- koristi lokalne proizvode (posteljina, prekrivači, stolnjaci i sl.) i smanjuje upotrebu raznih toksičnih hemikalija u svakodnevnom funkcionisanju, što doprinosi ne samo štednji već i očuvanju životne sredine;
- primenjuje programe ekološkog obrazovanja i vaspitanja, kako zaposlenih tako i turista, i
- daje doprinos održivom razvoju lokalne zajednice u vidu raznih istraživačkih programa.

2.5. EKOTURISTIČKA „INDUSTRIJA“

Ekoturisti su, prevashodno, nezavisni putnici koji samostalno organizuju svoje putovanje, ali je znatan broj i onih koji učestvuju u organizovanim aranžmanima. Postoje dva osnovna oblika ekoturističkih putovanja, boravišni i akcioni (u formi kružne ture).

Kada se radi o *boravku u ekodestinaciji* (recimo, u nacionalnom parku), većina posetilaca dolazi u svojoj režiji i organizaciju od strane turoperatora ili prisustvo vodiča (pratioca) ne smatraju neophodnim. Turisti se mogu baviti raznovrsnim aktivnostima kao što su posmatranje ptica, izleti na plaže, vožnja kanuom, jahanje konja, vožnja biciklom, obrazovne posete lokalnim muzejima, zoološkim vrtovima, farmama leptira i sl.

Ekotura se definiše kao „mala, individualno vođena tura koja uzima u obzir pitanja zaštite prirodne sredine, pomaže lokalnu ekonomiju i instruiše putnike o prirodnim i kulturnim odlikama područja u kojem se nalaze“.²² Kako su ekoture usmerene pretežno prema udaljenijim, perifernim područjima i, neretko, podrazumevaju mogućnost neplanirane situacije, izvode se u pratnji ekoturističkih vodiča ili posebno obučениh pratilaca.

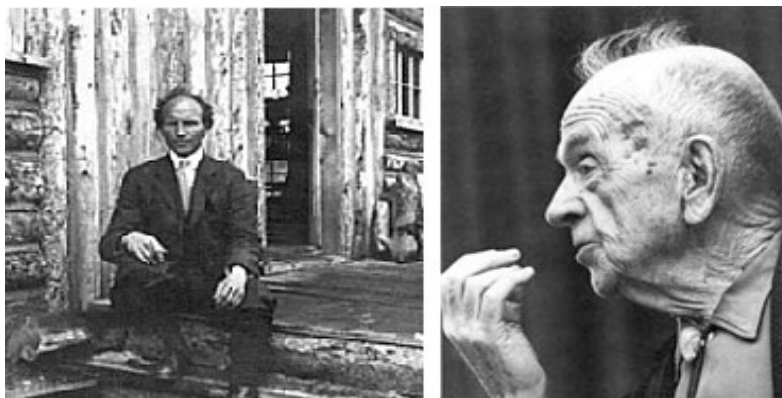
Kao karakteristike dobre ekoture, Wood (2002:25) navodi sledeće:

- Pre putovanja pruža učesnicima informacije o kulturi i životnoj sredini koji su i cilj posete;
- pre polaska nudi u pismenoj formi uputstva za odgovarajuće odevanje i ponašanje, kao i usmene smernice tokom putovanja;
- po dolasku turista u destinaciju, obezbeđuje detaljno informisanje o geografskim, socijalnim i političkim karakteristikama receptivne regije, kao i o lokalnim ekološkim, društvenim i političkim izazovima;
- nudi sadržajne usluge turističkog vođenja od strane dobro obučениh domicilnih vodiča;
- pruža mogućnost susreta i razmene međusobnog uticaja sa lokalnim zajednicama u ambijentima koji nisu samo komercijalni punktovi namenjeni kupovini ili prodaji;
- razvija razumevanje kako za svakodnevni život tako i za tradiciju lokalnog stanovništva i pospešuje raspravu o određenim pitanjima, tj. interakciju;
- pruža priliku lokalnim nevladinim organizacijama da daju svoj doprinos;
- obezbeđuje da ulaznice za ekopark budu u potpunosti plaćene, i
- nudi smeštaj koji je u harmoniji sa lokalitetom posete.

Turoperator koji se bave organizacijom ekoturističkih putovanja moraju biti posvećeni principima ekoturizma, poštovati pravila ponašanja, a negde je njihova aktivnost podložna i sertifikaciji.

²² http://www.eco-zine.com/How_to_Pick_an_Ecotour.html, pristup: 18.03.2009.

Slika 2.7. Tvorci koncepta interpretacije



Izvor: <http://www.nps.gov/history/bestideapeople/mills.html>
http://en.wikipedia.org/wiki/Freeman_Tilden

Koncept **interpretacije**, koja je važna komponenta ekoturizma, nastao je prvih decenija 20. veka sa uvođenjem organizovanih tura kroz prirodu u pratnji tumača (Stenovite planine, SAD). Osnivanjem većeg broja nacionalnih parkova u Severnoj Americi, broj takvih organizovanih šetnji znatno je povećan, a ista praksa proširila se i na druge zemlje, poput Australije i Novog Zelanda. U literaturi se, inače, mogu naći razne definicije interpretacije. U klasičnom štivu, *Intepreting Our Heritage*, Tilden (1977:14) piše da je tumačenje „obrazovna aktivnost čiji je cilj više usmeren na otkrivanje značenja i odnosa... posredstvom doživljaja iz prve ruke i ilustrativnih sredstava, a manje na obično nabrojanje faktografskih podataka“. To znači da se razne prirodne, kulturne i naučne pojmovnosti objašnjavaju običnim, svakodnevnim jezikom (najčešće u formi zanimljive priče), razumljivim za „prosečnog“ čoveka koji nije stručan za konkretnu temu i ne poseduje posebna znanja. Interpretacija služi i kao sredstvo menadžmenta kojim se posetiocima i turistima objašnjava vrednost lokalnih resursa i atrakcija, što kod njih treba da izazove razumevanje, utisak i divljenje, a time i odgovornije ponašanje prema životnoj sredini. Važno je reći da interpretacija ne nudi definitivne zaključke, već samo sugeriše; ona podstiče ljude na razmišljanje, stimuliše njihovo interesovanje i pomaže im da to što gledaju zaista i vide, razumeju i dožive na pravi način. Interpretacija se može ostvarivati direktno ili indirektno. Indirektna podrazumeva komuniciranje posredstvom raznih medija i sredstava (plakat, prospekt, plan ili skica, audio ili audio-vizuelni vodič, uređena šetna staza sa oznakama, turistička signalizacija i sl.), dok se neposredna ostvaruje interakcijom između tumača (vodič, kustos, informator, predavač) i turista. Praksu direktne interpretacije najpre su usvojili nacionalni parkovi, rezervati, muzeji i slične institucije javnog sektora, a kasnije je prihvaćena i u komercijalnom turizmu. Kod nekih specifičnih oblika turizma (ekoturizam, kulturni ili etnički), interpretacija je neophodna komponenta ponude i od značaja je za konkurentsku sposobnost destinacije. Na fotografiji se vide tvorci koncepta interpretacije prirode, Amerikanci *Enos Mills* (1870-1922), poznat kao „otac nacionalnog parka Stenovite planine“ (levo) i *Freeman Tilden* (1883-1980), koga smatraju „dušom interpretacije“.

Na tržištu Velike Britanije aktivna je grupa manjih turoperatora koja u svom poslovanju razvija imidž tzv. zelenih turoperatora. Vodeći među njima imao je, 1993. godine, 22.000 turista, a najmanji svega 75. Jedna od promena u poslovnoj orijentaciji je prilagođavanje zahtevima tražnje za individualizacijom putovanja. Prosečan broj učesnika u grupi kod aranžmana po narudžbi bio je tri, a u slučaju objavljenih, tj. raspisanih programa – 17 (Spasić; Rabotić, 2010).

U obimnoj analizi o stavovima i aktivnostima turoperatora koji se bave ekoturizmom, izrađenoj na osnovu uvida u njihove internet sajtove (ukupno 248 firmi) kao i *on line* anketiranjem, *Međunarodno društvo za ekoturizam* (TIES) došlo je do zaključka da turooperatori generalno podržavaju principe održivog turizma, ali samo 15% zaista i primenjuje neki princip održivosti u slučaju prevoza, kao odgovor na klimatske pomene i druge posledice koje izaziva turistički saobraćaj.²³ Rezultati ankete na koju je odgovorilo 67 kompanija pokazali su da je veliki broj svestan klimatskih promena i smatraju svojom odgovornošću da na neki način reaguju. Autori studije su mišljenja da je verovatnije kako će se receptivni turooperatori, koji su obično mali i locirani u zemljama u razvoju, pozabaviti ovim problemom na lokalnom nivou i to upotrebom javnog prevoza, vozila sa alternativnim gorivom ili smanjenjem ukupnog obima prevoza. Sa druge strane, emitivni turooperatori, obično veći i locirani u razvijenim zemljama, angažuju se na programu neutralizovanja ugljenika, kao i u oblasti internog menadžmenta.

Obe grupe smatraju da ograničenja predstavljaju troškovi, neizvesna reakcija potrošača, nedostatak znanja, limitiran pristup alternativnim programima i sl. To pokazuje da, osim transfera tehnologije, razvoj kadrova kod turoperatora i edukacija potrošača predstavljaju neophodnost u primeni strategije smanjivanja uticaja turizma na klimu, posebno u segmentu ekoturizma.²⁴

Velika je i odgovornost turoperatora koji su poslovno orijentisani na masovni turizam. Jedan od pozitivnih primera je TUI, vodeća turistička kompanija u svetu, koja je posvećena smanjivanju uticaja svojih aktivnosti na životnu sredinu. TUI hotelski brendovi, kao što su *Robinson*, *Greccotel*, *Iberotel*, *Dorffhotel*, *Nordotel* i *RIU* dokaz su da se standardi kvaliteta životne sredine mogu ostvariti u praksi. Njihov zajednički cilj je saradnja na održavanju kvaliteta vode za kupanje i plaža, zaštita životinja u blizini hotela, kao i smanjenje uticaja na životnu sredinu, kao što je poboljšanje ekološke efikasnosti (potrošnja energije i vode, izbegavanje otpada, manje korišćenje zemljišta i sl.).

²³ Emisijom ogromnih količina štetnih gasova u atmosferu („gasovi staklene bašte“), kao nusprodukata moderne civilizacije, iznad zemljine kugle stvara se opna nalik na „staklenu baštu“ koja izaziva promene globalnog zračenja i otopljanje klime na Zemlji. Doprinos toj negativnoj pojavi daje i saobraćaj, naročito avionski, pa se u tom smislu često ukazuje i na odgovornost turoperatora.

²⁴ Driscoll, L., Mansfield, C., Strasdas, W., „Nature Tour Operators’ Attitudes and Actions Concerning Travel Related Greenhouse Gas Emissions“, TIES, 2007.

Slika 2.8. Lokalni ekoturoperator



Izvor: <http://www.greenprophet.com/2011/07/shadow-moroccan-camel/>

Među turoperatorima u svetu ima onih koji su dosledno opredeljeni za održivi turizam. Jedan od takvih primera je marokanski receptivni turoperator **Dynamic Tours**, poslovno usmeren na planinski i ruralni turizam, koji u svom poslovanju primenjuje etičke principe i direktive o zaštiti prirodne sredine i lokalnih zajednica. Ova kompanija izradila je posebnu *Povelju za planinske i pustinske vodiče* kako bi uticala na svest tamošnjih vodiča o njihovoj ulozi posrednika između putnika i turoperatora, odnosno lokalne zajednice. Organizovan je i trening koji uključuje teme iz *Povelje* (procedura dočeka turista, zaštita biljnog i životinjskog sveta, jačanje sposobnosti opservacije, procedure spasavanja u planinskim uslovima i zaštita ruralnog nasleđa). Oko stotinak vodiča koji rade za ovu kompaniju prošlo je kroz obuku u trajanju od dve nedelje. Inače, na svakoj turi vodič sastavlja izveštaj o tome kako se direktive i procedure primenjuju u mestima koja posećuju grupe, a te zabeleške ocenjuje tim operativnih i marketing menadžera. Ovaj postupak marokanskog turoperatora uticao je i na svest lokalnih vlasti o potrebi za kontrolisanim razvojem turizma u osetljivim područjima. Kooperacija između turoperatora, potrošača i lokalnih zajednica rezultirala je i preduzimanjem akcija čišćenja i uređenja pojedinih lokaliteta, sakupljanja i tretiranja otpada i sličnim programima. To ukazuje na razumevanje da turističku destinaciju ne čine samo more, plaža i razne prirodne lepote već i lokalna tradicija i kulturni identitet, koji se moraju čuvati i negovati.

Inače, *Međunarodno društvo za ekoturizam* (TIES) osnovano je 1990. godine. U ovoj oblasti to je najstarija i najveća neprofitna međunarodna organizacija, sa 1600 članova iz 110 zemalja. Ona pruža usluge turoperatorima, stručnjacima za zaštitu prirodne sredine, upravljačima nacionalnih parkova, predstavnicima vlada, vlasnicima smeštajnih objekata, vodičima, istraživačima, konsultantima i drugim zainteresovanim profesionalcima koji učestvuju u ekoturističkim projektima širom

sveta. Među aktivnostima ove organizacije su i kreiranje specijalnih obrazovnih i trening programa, izrada smernica za razvoj ekoturizma i monitoring njihove realizacije, izgradnja međunarodne mreže institucija i stručnjaka, istraživanje i razvoj modela u oblasti ekoturizma i sl.

2.6. EKOTURISTIČKO VOĐENJE

Specijalizovani turoperatori i turistički vodiči imaju važnu ulogu u ekoturizmu, pre svega u pogledu distribucije informacija, interpretacije i implementacije principa odgovornog turističkog ponašanja. Weiler i Davis (1993) naročito naglašavaju dva aspekta ekoturističkog vođenja – „ulogu motivatora“ (podstiče turiste da poštuju prirodnu sredinu i obeshrabruje ponašanje koje joj nanosi štetu), kao i „ulogu tumača“ prirodnih atrakcija (ukazuje na osetljivost resursa i njihov značaj za lokalnu zajednicu).

Ekotura u pratnji vodiča nudi učesnicima niz prednosti – pristup mestima koja možda ne bi mogli da posete sami, edukaciju o prirodnoj sredini, društvo drugih ljudi (saputnika) sa sličnim interesovanjima, pomoć vodiča pri ostvarivanju doživljaja. Vodiči ekotura moraju biti obučeni za ovu vrstu posla, poznavati teren i moguće rizike, vladati veštinom interpretacije i promovisati principe odgovornog ponašanja turista. Ovde je reč o *izvornim* vodičima (Cohen, 1985) koji, za razliku od profesionalnih (vodiči u gradovima), svoje usluge pružaju na „periferiji“ turističkog sistema gde još uvek nema institucionalnih atrakcija pa, tako, neposredno doprinose nastanku i promociji novih.²⁵

Ballantyne i Hughes (2001) napominju da su turisti, bez obzira na vrstu ekodoživljaja, često upućeni na vodiče koji su „srce i duša“ ekoturizma, jer doprinose negovanju pozitivnih stavova posetilaca prema zaštiti okruženja. U tom pogledu, obaveštenost vodiča, veština komunikacije i kvalitet interpretacije predstavljaju ključni faktor satisfakcije turista. Autori su dali i svoju definiciju ekoturističkog vodiča, po kojoj je to neko „zaposlen na komercijalnoj ili volonterskoj osnovi ko

²⁵ Umesto licenciranja, kao što je to kod profesionalnih vodiča, u nekim sredinama obavlja se sertifikacija ekovodiča (Australija). U saradnji sa upravom nacionalnog parka Kakadu i lokalnim vlastima, australijska vlada je 2005. godine inicirala program *Shared Vision for Tourism*, čiji je cilj da se posetiocima pruži kvalitetan doživljaj aboridžinske, tj. domorodačke kulture. Imajući u vidu da vodiči nastupaju u prvoj liniji i da informacije koje pružaju utiču na kvalitet doživljaja posetilaca, ustanovljen je program njihove obuke pod nazivom *Kakadu Knowledge for Tour Guides* koja je, od aprila 2008. godine, postala obavezna. Program uključuje razne teme kao što su bezbednost posetilaca, prirodne i kulturne vrednosti parka, istorija, održivi razvoj, pravna pitanja i slično. Svim lokalnim turoperatorima dostavljeno je obaveštenje da osobe koje vode posetioce moraju imati sertifikat. Ukoliko ne poštuju nova pravila, organizatori tura mogu izgubiti odobrenje na osnovu kojeg i dovode svoje klijente u park (Rabotić, 2011a).

vodi turiste, bilo da oni za to plaćaju ili ne, po području ili na mestu od prirodnog i/ili kulturnog značaja, primenjujući principe ekoturizma i interpretacije“ (ibid., 2).

I Haig i McIntyre (2002) uočavaju centralnu poziciju vodiča u ostvarenju ekoturističkog doživljaja, ali napominju da je malo istraživanja o uspešnosti prenošenja environmentalnih znanja, tj. uticaja na stavove i ponašanje turista. Pomenuti autori su istraživali percepcije korisnika komercijalnog ekoturizma o ulozi vodiča, a naročito ih je zanimalo efekat doživljaja na percepcije turista o važnosti pojedinih vodičkih uloga. Pri tome su poredili doživljaj ostvaren boravkom na jednoj lokaciji (ekodestinacija) sa onim na ekoturi. Rezultati su pokazali da u ova dva slučaja turisti imaju različite percepcije.

Naime, uloga vodiča kao tumača i „zabavljača“ povezuje se sa boravišnim ekoturizmom, dok njegova uloga organizatora dolazi do izražaja na kružnoj ekoturi.²⁶ Boravišni turisti očekuju, pre svega, da im se na licu mesta olakša međusobna interakcija i prisustvo vodiča nisu ocenili neophodnim pošto stupaju u kontakt i sa drugim pružaocima informacija i usluga. Međutim, učesnici ekoture smatrali su da vodič mora biti dobar organizator. Takve rezultate autori dovode u vezu sa Cohenovom (1985) podelom na centralne i periferne turističke zone. Ekodestinaciju vide unutar glavnog područja gde su atrakcije „institucionalizovane“ i opremljene za posetu, tj. prošle su kroz tzv. proces sakralizacije (MacCannell, 1999).²⁷ Sa druge strane, ekoture su uglavnom usmerene prema perifernim oblastima i, neretko, podrazumevaju razne neočekivane situacije, pa je logično što učesnici posebno vrednuju organizacione veštine vodiča. Ukratko, studija je pokazala da kod ocenjivanja svog doživljaja „odlaska u prirodu“ turisti imaju u vidu i kontekst putovanja.

Jedna od glavnih uloga vodiča u komercijalnom ekoturizmu je posredovanje u interakcijama koje se ostvaruju kroz doživljaj, što obuhvata interpretaciju atrakcija i usmeravanje međuljudskih odnosa u okviru turističke grupe. Efikasnost ove uloge zavisi od niza faktora, kao što su vrsta doživljaja koji turista očekuje, veština vodiča, primarna uloga koju on preuzima na sebe i sl. Smatra se da uključenost vodiča stimulatивно deluje na stavove turista, njihovo ponašanje na licu mesta, satisfakciju

²⁶ Dobar vodič istovremeno podučava i „zabavlja“ turiste: učenje može da predstavlja zadovoljstvo, a zabava intelektualnu stimulaciju. Zbog toga Pearce (2005) vidi interpretaciju kao oblik „edutainment“, što je kovanica nastala kombinovanjem engleskih reči *education* (obrazovanje) i *entertainment* (zabava, razonoda). U svom vrlo uticajnom radu *The Tourist Guide: The Origin, Structure and Dynamics of a Role*, Cohen (1985) je formulisao koncept današnje uloge vodiča u vidu dve sfere delovanja – „vođstvo“ i „posredništvo“. Obe imaju, u odnosu na grupnu turu, unutrašnji i spoljni aspekt, pa tako postoje četiri komponente uloge koje se mogu izdvojiti i vrednovati: *instrumentalna* (davanje pravca, navigacija, pristup području), *interaktivna* (prezentacija područja na način koji ne doprinosi njegovom ugrožavanju, organizacija); *socijalna* (upravljanje tenzijom u grupi, integracija, upotreba humora) i *komunikativna* (selekcija zanimljivih tačaka, davanje informacija i „prevođenje“ svega što je turistima strano i nepoznato kroz poređenje sa poznatim domaćim obrascima koje dobro razumeju).

²⁷ Proces sakralizacije kojim MacCannell objašnjava nastanak i evoluciju turističkih atrakcija predstavljen je u poglavlju *Verski i duhovni turizam*.

ostvarenim iskustvom, kao i na želju da ponovo dođu, mada ima i širi značaj: „Kao posrednik [u ostvarivanju] doživljaja, jedan obavešten, prijatan, vešt i motivisan vodič može odigrati kritičnu ulogu u upravljanju očekivanjima i oceni sposobnosti, „provociranju“ i zaštiti posetilaca i u isporuci atraktivnih doživljaja koji se dugo pamte, istovremeno ostvarujući rezultate na planu očuvanja prirode i lokalne zajednice kao domaćina, učenja o prirodi i kulturi i podizanja svesti, što i čini ideološke stubove ekoturizma“ (Weiler, 2012:311).

Kod domicilnih vodiča koji se angažuju iz redova domorodačkog stanovništva, od naročitog značaja je njihova lična motivisanost da svoj zavičaj i atrakcije predstave posetiocima iz drugih sredina: „Znanje lokalnih vodiča o zemljištu ide mnogo dalje od onoga što je većina gradskih stanovnika ikad iskusila u svom životu, a to kod posetilaca izaziva iskreno poštovanje za ljude i mesto koje posećuju“ (Wood, 2002:30). Ipak, izuzetno je važno da vodiči budu i šire upućeni u temu ture, o kojoj turisti sa posebnim interesovanjem neretko imaju detaljna i sistematizovana znanja. Nedostatak u slučaju domicilnih vodiča može biti odsustvo profesionalizma, manjkavo znanje stranog jezika ili nedovoljno razumevanje kulture kojoj pripadaju korisnici usluga.

Neobično je što Weaver (2002) smatra da je potrebno razmotriti davanje prvenstva domicilnim vodičima (u odnosu na pratioce grupa) koji, po njemu, mogu bolje da „uhvate“ i predstave smisao mesta, ali često ne poseduju veštine potrebne za rad sa ljudima. Ipak, umesto zalaganja za „oduzimanje prvenstva“ daleko je logičnije, a pre svega korisnije, obezbediti kvalitetnu obuku za lokalne ekoturističke vodiče. Tako bi oni posedovali „dobro znanje iz ekologije, kulturnih pitanja, prakse zaštite i minimalnog uticaja [posetilaca na okruženje] i bili vešti u interpretaciji“ (Jafari, 2000:174). Neka empirijska istraživanja pokazuju da upravo na tom polju treba još odlučnije raditi (vidi: Rabotić, 2011a:79-81).

Na kraju ovog poglavlja, korisno je citirati autore Ross i Wall (1999:131) koji pišu: „Ekoturizam nije koncept koji je jednostavno definisati, niti se radi o fenomenu koji je lako implementirati i ocenjivati. Ekoturizam je više od turizma u prirodi i treba ga posmatrati kao sredstvo u kombinovanju ciljeva zaštite resursa sa lokalnim razvojem posredstvom turizma, na sinergetski način. To znači da je neophodno voditi računa o tome da ciljevi razvoja turizma ne ometaju ciljeve zaštite prirodnih područja i biodiverziteta“.

3. RURALNI TURIZAM

Ruralni prostor odlikuje se prirodnim resursima, obradivim površinama i seoskim naseljima. U njemu su nastali tradicionalno selo, seoska arhitektura i enterijeri, dvorišta i bašte, seoska materijalna i duhovna kultura, što uključuje način života i rada stanovništva (znanja, veštine i tehnologije poljoprivredne aktivnosti, način stanovanja, odevanja, ishrane i socijalnih kontakata), narodne plesove, pesme, običaje, legende i predanja i sl. Sve do pojave industrijalizacije i ubrzane urbanizacije tokom 19. veka, to je i za radništvo bio najvažniji radni prostor.

Ovaj ekološki, ekonomski i kulturno specifičan ambijent predstavlja i odredište turističkih putovanja. U njemu se mogu ostvariti raznovrsne aktivnosti turista i zato predstavlja prostorni okvir za razvoj celog niza posebnih oblika turizma kao što su kulturni, sportski, avanturistički, biciklistički, gastronomski, vinski, lovni, volonterski, čak i mračni turizam. Svaki od njih može biti prožet, u manjoj ili većoj meri, ruralnim prostornim karakteristikama, kulturom, tradicijom i privređivanjem, pri čemu kontakt sa lokalnom zajednicom neretko igra važnu ulogu u isporuci turističkog proizvoda i ostvarenom doživljaju. Ruralni turizam je, možda, najkompleksniji segment savremenih turističkih kretanja. Ipak, u užem smislu on podrazumeva, pre svega, posete selima i poljoprivrednim gazdinstvima, tj. agroturizam.

Taj vid turizma nema dugu tradiciju, a u Evropi se javlja krajem 18. veka, kada su pojedinci, inspirisani duhom romantizma, krenuli u potragu za idiličnim selima kao potencijalnim „utočištem“. Predmet njihovog zanimanja bili su više romantični pejzaži nego seoska kultura kao takva, što je i ovekovečeno na platnima čuvenih slikara. Tokom 19. veka, zahvaljujući razvoju železnice, znatno više ljudi posećuje ruralne predele. Putovalo se i u grupi. Tako je Thomas Cook, 1863. godine, organizovao prvo paket putovanje (sa 62 učesnika) u ruralnu Švajcarsku.²⁸ Ipak, tek od druge polovine 20. veka počinje era ruralnog turizma, čemu su doprineli ne samo uslovi života u gradovima – zagađenost vazduha, buka i stres, nego i masovnija upotreba automobila, što je omogućilo veću mobilnost ljudi i dostupnost udaljenih područja. Iz perspektive gradskog stanovništva, privremeno bekstvo u prirodu (ruralni ambijent) donosi trenutke predaha i opuštanja i ima „terapeutski“ efekat.

Pojedina danas popularna mesta ruralnog turizma u planinskim predelima, kao što su Alpi ili Pirineji, najpre su se razvila kao zimski sportski turistički centri koje su potom počeli da posećuju turisti i tokom leta. Umesto u zimskim sportovima oni uživaju u rekreativnim šetnjama i razgledanju estetski privlačnih pejzaža. U takvim prostorima mogu se naći i pojedini prirodni fenomeni – vodopadi, pećine, kanjoni, glečeri ili jezera, što dodatno doprinosi lepoti ambijenta.

Ljudi generalno, pa i turisti, imaju različite mentalne slike o ruralnom predelu. Za jedne su to, pre svega, poljoprivredna područja sa bogatim seoskim gazdinstvi-

²⁸ <http://www.thomascook.com/about-us/thomas-cook-history/key-dates/>, pristup: 15.03.12.

ma i domaćim životinjama, za druge – prostori prekriveni šumama sa divljim životinjskim svetom, za treće – idilični pejzaži sa zelenim livadama, bistrim potocima i živopisnim poljskim cvećem, za četvrte – planinski predeli prošarani proplancima i dubokim kanjonima i sl. Sve to i odlikuje ruralna područja, ali osim raznolikosti prirode, u njima egzistiraju i industrijska proizvodnja, postrojenja za snabdevanje gradova električnom energijom, centri visokih tehnologija i sl. Tako, neki ruralni predeli mogu podsećati na urbane, kao što ima i gradova u kojima pojedine zone, i to ne samo periferne, odaju utisak gotovo ruralnog ambijenta.

Slika 3.1. Idiličan pogled na ruralni predeo



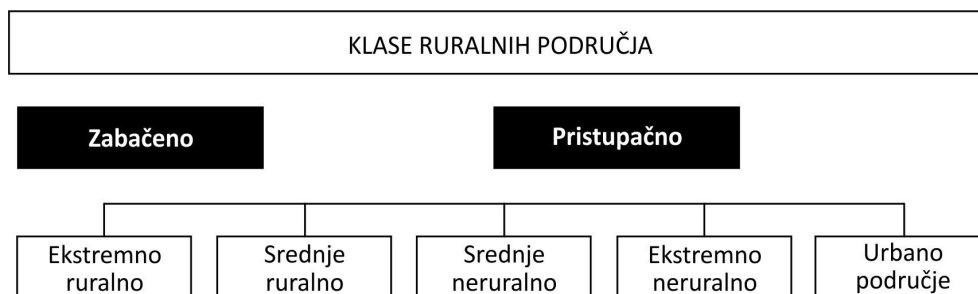
Izvor: <http://cdnimg.visualizeus.com/>

Nekim turistima su privlačna seoska poljoprivredna područja, farme i salaši, a drugima slabije naseljeni i relativno izolovani predeli gde je poljoprivreda marginalna aktivnost. To je slučaj sa selima i zaseocima u neposrednom zaleđu morske obale. Neka od njih bila su gotovo napuštena, ali su revitalizovana zahvaljujući turizmu. Na tim mestima boravi sve više (imućnih) turista koji žele da izbegnu gužvu i buku popularnih primorskih letovališta. Ubrzano se preuređuju stare, ruinirane i nekorišćene kuće ili se grade nove, često luksuzne, vile koje se iznajmljuju potrošačima visokih platežnih mogućnosti. Dobar primer za to su francuska Azurna obala ili grčka ostrva poput Santorinija, Mikonosa i Zakintos. Iako na prvi pogled deluje da se tu radi o „kvazi“ ruralnom turizmu, činjenica je da turisti znatan deo vremena provode u ambijentu, pa i u aktivnostima koji su karakteristični za ruralni turistički doživljaj.

3.1. POJAM I DEFINISANJE RURALNOG TURIZMA

Koncept ruralnog je kompleksan i dinamičan, ističu Page i Connell (2009), tako da jednostavna i sveobuhvatna definicija ruralnog nije ni moguća. Pomenuti autori se slažu sa mišljenjem da, pošto nema nedvosmislenog načina za definisanje ruralnih područja, nema ni svrhe od definicija, budući da one i nisu od značaja za ljude koji žive i rade u tim prostorima. Sa druge strane, međutim, razlika između ruralnog i urbanog veoma je bitna za planiranje i politiku ruralnog razvoja, kao i za investiranje, zbog čega je nužno utvrditi osnovne parametre takvih područja.

Slika 3.2. „Indeks ruralnosti“



Izvor: Page, S.J., Connell, J., *Tourism – A Modern Synthesis*, 3rd edition. Andover: Cengage Learning EMEA, 2009, str. 496.

Veće OECD²⁹ za ruralni razvoj odredilo je, 1993. godine, jednostavnu klasifikaciju ruralnih područja (Lane, 2009:355):

- *Ekonomski integrisana područja* (u blizini gradova, ruralna po izgledu, ali privredno i kulturno bliska urbanim zonama);
- „*srednja područja*“ (ruralna unutrašnjost koju, pretežno, čini ruralno zemljište, relativno udaljeno od gradova i uglavnom korišćeno za poljoprivredu i šumarstva), i
- *zabačena područja* (često slabo nastanjena, daleko od glavnih urbanih zona, obično sa zemljištem lošijeg kvaliteta).

Činjenica je da ruralno društvo ima važnu ulogu u demografskim, socijalnim i ekonomskim procesima. Prema proceni OECD (baziranoj, pretežno, na gustini naseljenosti), ruralne oblasti zahvataju gotovo 90% teritorije Evropske unije. U tim područjima proizvodi se hrana, postoji životni prostor za floru i faunu, kao i potencijal za razvoj turizma, zbog čega su značajna ne samo za lokalno stanovništvo. Ipak, takve oblasti imaju specifičnu privrednu strukturu u kojoj dominiraju poljoprivreda i šumarstvo, pa ekonomski zaostaju za urbanim regijama.

²⁹ OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development.

Popesku (2008) smatra da postoje tri osnovne karakteristike koje neko područje definišu kao ruralno:

- Gustina naseljenosti i veličina naselja;
- način korišćenja zemljišta i privređivanja, i
- tradicionalnost društvene strukture.

Niska gustina naseljenosti i mala veličina naselja (sa nerazvijenom komunalnom i drugom infrastrukturom) jesu jedan od parametara ruralnog prostora, ali je, po mišljenju pomenutog autora, još bitnija percepcija razlika između okruženja u kome živi stanovnik urbanog prostora (potencijalni turista) i osobenosti područja koje se smatra ruralnim. Ruralno područje odlikuje se neindustrijskom upotrebom zemljišta, to jest način privređivanja se oslanja na poljoprivredu, šumarstvo i korišćenje sirovina. Naposljetku, dimenzija ruralnog karaktera područja određuje se i prema nivou tradicionalnosti socijalnih struktura i opštedruštvenih vrednosti koje više ne postoje u gradskim centrima. U tom pogledu, Popesku posebno naglašava osećanje zajedništva unutar seoskih zajednica, njihovu više lokalnu (specifičnu), a manje „kosmopolitsku“ kulturu i „usporeniji“ način života, koji je istovremeno i manje materijalistički orijentisan nego u urbanim uslovima.

Uočavajući diversifikovanu prirodu ruralnog turizma, Killion (2001) ukazuje na to da se ovaj oblik turizma, obično, definiše sa tri aspekta. Prvi je *geografsko-demografski* i u takvim definicijama naglašavaju se karakteristike lokacije gde se i ostvaruju turističke aktivnosti: neurbani, to jest ruralni prostor koji uglavnom čine područja namenjena poljoprivredi, šume i ostali prirodni resursi. Drugi aspekt je *proizvod* ruralnog turizma i u tim definicijama naglasak je na atrakcijama, aktivnostima i drugim komponentama turističkog proizvoda. Ovde se, međutim, javlja problem preciznog određivanja šta čini taj proizvod *per se*, budući da neke atrakcije i aktivnosti u ruralnom ambijentu pripadaju i drugim oblicima turizma. Treći aspekt je *turistički doživljaj*, koji može biti u vidu jednostavnog piknika u prirodi, boravka u nekom seoskom objektu, ali i u formi neposredne participacije u raznim seoskim i poljoprivrednim aktivnostima. Očigledno je da se radi o nizu mogućih doživljaja, pri čemu se neki zasnivaju na bliskom kontaktu sa ruralnim stanovništvom, njegovim načinom života i kulturom, a drugi na kontaktu sa prirodom i aktivnostima na otvorenom prostoru.

Sharpley i Sharpley (prema: Page, Connell, 2009:500) smatraju da „ruralni turizam može biti definisan konceptualno, kao stanje svesti, ali i tehnički, prema aktivnostima, destinacijama i drugim merljivim, tj. opipljivim karakteristikama“. Autori vide ruralni turizam kao ekonomsku aktivnost koja zavisi od ruralnog ambijenta, ali ga istovremeno i eksploatiše.

Smith *et al.* (2010:145) daju sledeću definiciju: „Ruralni turizam opisuje forme turističkih aktivnosti koje se odigravaju u ruralnim područjima i koje uključuju lokalnu kulturu, tradiciju i privredne delatnosti, kao i aktivnosti na otvorenom prostoru i doživljaje koji su ostvareni u nenarušenom ruralnom ambijentu. Lokalna zajednica igra važnu ulogu u obezbeđenju ruralnog turističkog proizvoda“.

Po nekim mišljenjima, ruralni turizam uključuje i posete nacionalnim parkovima, turizam baštine u ruralnom području, ali i puteve sa lepim pejzažima. U osvrtu na ovu temu, Holloway (2006) posebno obraća pažnju na turizam u planinama (planiranje, alpinizam i sl.), rekama i jezerima, u šumama, pa čak i džunglama (Amazon, Ruanda, Kongo).

Lane (2009) napominje da je ruralni turizam, iako su mu koreni u agroturizmu, složena i vrlo diversifikovana aktivnost. Kao tržišna niša, ruralni turizam „pokriva“ čitav niz užih niša – ekoturizam, turizam u prirodi, agroturizam, sportski i avanturistički turizam, kulturni i turizam baštine, gastronomski i vinski turizam, itd. Praktično, pod „kišobranom“ ruralnog turizma mogu se smestiti najraznovrsnije aktivnosti savremenih turista.

3.2. VRSTE I PROIZVODI RURALNOG TURIZMA

U literaturi se sreću različiti termini kojima se opisuje ovaj oblik turizma – seoski turizam, agriturizam, agroturizam, *farm tourism*, *farm-based tourism*. Na prvi pogled, čini se da je reč o sinonimima. Ipak, Popesku (2008) izdvaja tri osnovne forme ruralnog turizma i podvlači razliku između pojma „ruralni turizam“ i „agroturizam“. Stav ovog autora je da agroturizam predstavlja tek mali deo ruralnog turizma, blisko povezan sa poljoprivredom, a da tzv. *farm tourism* (turizam na farmi) čini podvrstu agroturizma.

Na osnovu strukture ruralnog turizma, Popesku (2008) navodi četiri glavna segmenta ruralnog turističkog proizvoda.

- *Agroturizam i ruralno isustvo (seoski turizam)*

Agroturizam je uži pojam od ruralnog turizma i istovremeno širi od „turizma na seoskom domaćinstvu“. Vezan je za ambijent sela i seosko uže okruženje, kao i za aktivnosti na selu (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, zanatstvo i sl.). Turisti mogu da se uključe u svakodnevni seoski život bilo tako što samo posmatraju odvijanje poljoprivrednih i drugih seoskih aktivnosti ili u njima i neposredno učestvuju.

- *Aktivnosti u prirodi i kulturni turizam*

Mnogi turisti pokazuju sklonost ka sportskim i rekreativnim aktivnostima u prirodi (biciklizam, lov, ribolov, pešačenje, planinarenje), dok se neki jednostavno odmaraju, uz lagane šetnje i obilaske lokalnih kulturnih atrakcija (crkve, zamkovi, arheološki lokaliteti i sl.).

- *Ekoturizam*

Poput drugih autora, Popesku vezuje pojam ekoturizma uz prirodu, tj. vidi ga kao oblik turizma koji doprinosi zaštiti prirodnih resursa, što je u današnjim uslovima postao važan princip odgovornog turističkog kretanja.

- *Ostali kombinovani oblici ruralnog turizma*

U ovu grupu proizvoda mogu se ubrojati događaji, festivali i karnevali, prodaja lokalnih suvenira i pojedinih poljoprivrednih proizvoda, što obično ima sekundarni značaj kod donošenja odluke o putovanju u ruralno područje.

Tabela 3.1. **Karakteristike ruralnog turizma, agroturizma i turizma u seoskim domaćinstvima**

	Ruralni turizam	Agroturizam	Turizam u seoskim domaćinstvima
<i>Karakteristike teritorije</i>	Ruralne teritorije, parkovi prirode, šume	Poljoprivredne teritorije	Seosko domaćinstvo i njegovo okruženje
<i>Pružalac usluge</i>	Ruralna zajednica	Poljoprivredni proizvođači	Vlasnici seoskog domaćinstva
<i>Glavni proizvod</i>	Ruralno okruženje, sportske i rekreativne aktivnosti, odmor u ruralnoj sredini	Proizvodi sa seoskih domaćinstava, ruralni način života, odmor u ruralnoj sredini, trgovanje	Život u aktivnom seoskom domaćinstvu
<i>Dodatni proizvod</i>	Turistička sela, ruralni hoteli, privatne kuće, kampovi, ugostiteljski objekti, prodavnice, interesantni lokaliteti, turističke informacije	Smeštaj u aktivnim seoskim domaćinstvima, poljoprivredna preduzeća, ugostiteljski objekti, prodavnice robe za rekreaciju	Smeštaj u aktivnim ili tradicionalnim seoskim domaćinstvima, ishrana proizvodima proizvedenim u seoskom domaćinstvu, rekreativne aktivnosti

Izvor: Popesku, J., *Seoski turizam*. In: G. Genov (ed.), *Turizam posebnih interesa (Selektivni oblici turizma)*. Beograd: Čugura Print, 2008, str. 83.

3.3. AGROTURIZAM

Kada se govori o ruralnom turizmu, mnogi najpre pomisle na agroturizam i seoske farme. Taj oblik turizma uključuje bilo kratke bilo duže boravke na seoskim imanjima (farmama) ili u skromnim porodičnim hotelima, kao i razne nivoe kontakta između posetilaca i seoske porodice. Pri tome, agroturizam podrazumeva spektar raznovrsnih aktivnosti, od neposrednog uključivanja turista u svakodnevnu brigu o stoci i drugim domaćim životinjama, strižu ovaca, berbu voća, jahanje konja i sl., što im pruža zanimljiv i koristan doživljaj. Za porodičnu farmu turizam je, pre svega, oblik dodatne aktivnosti čiji je prevashodni cilj da poveća nivo, inače fluktuirajućih, prihoda domaćinstva. Neka istraživanja pokazuju da osim ekonomskih postoje i druge koristi od socijalnog kontakta između „domaćina“ i „gostiju“ u agroturizmu.

Termin „agroturizam“ pretežno se koristi u slučaju kada je seoska kultura ključna komponenta turističkog proizvoda. Specifično za takav proizvod je nastojanje da se posetiocu osigura lični kontakt, podstakne empatija za okruženje i, koliko god je to moguće, obezbedi participacija u aktivnostima, tradiciji i načinu života poljoprivrednog stanovništva.

Od posebnog značaja je infrastruktura, a naročito specifični objekti na farmi kao deo fizičkog i imaginarnog seoskog pejzaža. Primenjeni materijali, tehnika građenja, proporcije, boje, estetske i funkcionalne karakteristike odražavaju lokalnu tradiciju i njenu relaciju sa okolnim prirodnim ambijentom. Tradicionalne farme su važan deo seoskog pejzaža, pošto svojim oblikom i funkcijom kreiraju mentalnu sliku ruralnosti kod velikog broja ljudi. Turisti očekuju proizvod čiji integralni deo čine upravo specifičan ambijent i atmosfera farme, a za to su najpre „zaslužni“ njeni objekti.

U turističku delatnost uključuju se ne samo velike već i male farme. Prema jednom izveštaju iz 1992. godine, u Velikoj Britaniji je bilo čak 6000 ponuđača takvog proizvoda. Ipak, seosko domaćinstvo koje se uključi u turističko privređivanje može biti suočeno sa činjenicom da se uložene investicije ne vraćaju shodno očekivanom i željenom tempu, pri čemu novi turistički „angažman“ ne pada lako članovima porodice (ako nema zaposlenih radnika), koji za taj posao i ne poseduju potrebne veštine. Zato je pomoć javnog sektora i raznih nevladinih institucija ne samo korisna već i neophodna – u pogledu savetovanja, edukacije kroz seminare i sl. Sa druge strane, postoji i mogućnost da se turizam u toj meri nametne uobičajenim dnevnim aktivnostima na farmi da ih potisne u drugi plan.

Sumirajući različite poglede na ovu vrstu ruralnog turizma, predložene definicije i rezultate empirijskih istraživanja, Phillip *et al.* (2010) dali su sledeću tipologiju agroturizma, tj. agroturističkih doživljaja:

- *Agroturizam bez aktivne farme*

Turisti su učesnici u agroturizmu i kada umesto veze sa aktivnom farmom koriste agrokulturnu baštinu (na primer, smeštaj u objektima nekadašnje farme) ili kada nekadašnje ili sadašnje poljoprivredne aktivnosti čine deo turističkih aktivnosti (na primer, demonstracija striže ovaca).

- *Aktivna farma i pasivan agroturistički kontakt*

Aktivna farma je samo kontekst u kome se ostvaruje turističko putovanje, ali nema dubljeg odnosa između poljoprivrede i turizma. Ovom tipu agroturizma pripadaju smeštaj (noćenje i doručak) na farmi i aktivnosti na otvorenom prostoru. Priroda ovog segmenta agroturizma omogućava poljoprivrednicima da realizuju dodatni prihod, ne zanemarujući redovne poslove.

- *Aktivna farma i indirektan agroturistički kontakt*

U ovom slučaju poljoprivreda na farmi uključena je u turistički proizvod. Priroda tog kontakta je, međutim, indirektna, jer umesto poljoprivrednih aktivnosti podrazumeva poljoprivredne artikule: na primer, konzumiranje proizvoda sa farme u

vidu obroka koji se turistima servira u smeštajnim objektima i restoranima ili kroz neposrednu prodaju (prodavnice na farmi).

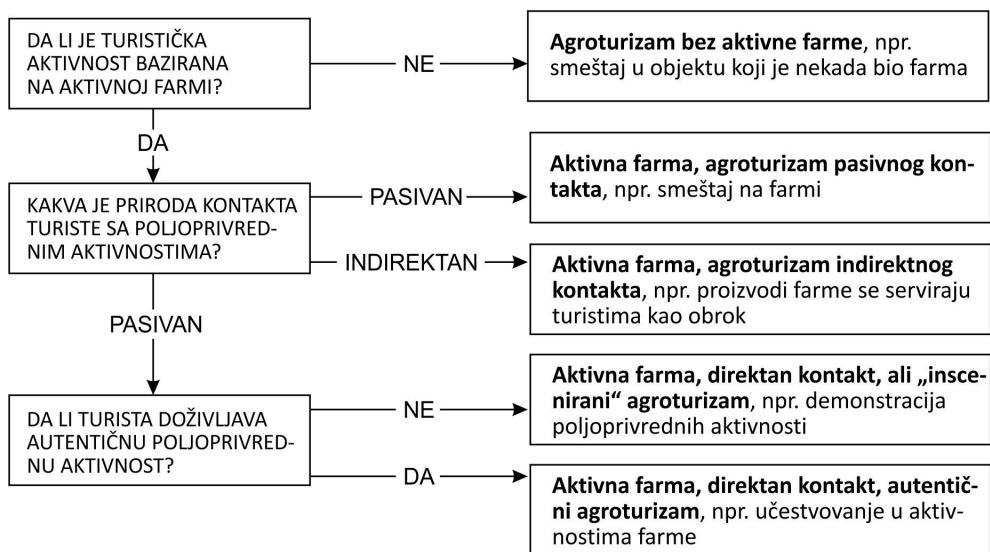
- *Aktivna farma i direktan, ali „inscenirani“ agroturistički kontakt*

Turisti mogu videti poljoprivredne aktivnosti koje su priređene zbog njih. To je, najčešće, u vidu predstavljanja modela ili organizovanog obilaska neke farme. Pri tome, mogu biti uključene i demonstracije određenih aktivnosti (muža krava, izložba ovčarskih pasa, teranje stoke), dok turisti ostvaruju i neposredni fizički kontakt sa životinjama (hranjenje, milovanje i sl.).

- *Aktivna farma, direktan kontakt i autentičan agroturizam*

U ovom slučaju turisti neposredno doživljavaju poljoprivredne aktivnosti tako što obavljaju konkretne poslove na farmi. To je i jedini oblik agroturizma koji učesnicima omogućava da prevaziđu standardne turističke okolnosti i „zađu“ u tzv. *back stage* farme.³⁰ Turisti, obično, borave duže vreme i svojim radom daju doprinos ekonomiji farme, a za to su nagrađeni smeštajem i hranom. Ova vrsta angažovanja turista ima značaj, pre svega, za aktivnosti koje su radno intenzivne, kao što je to kod berbe maslina ili grožđa.

Slika 3.3. Tipologija agroturizma



Izvor: Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K., *A typology for defining agritourism. Tourism Management*, 31, 2010, str. 756.

³⁰ Farmeri imaju dvojnju ulogu – agrarnu i turističku. U turističkoj ulozi, oni mogu primeniti strategiju tzv. kompartmentalizacije, tj. „podele“ farme na delove kako bi neke od njih učinili nedostupnim za posetu. Tada turisti mogu percipirati kao „autentičan“ *back stage* onaj deo farme gde imaju pristup, iako to nije njen istinski, već „inscenirani“ pozadinski prostor.

Page i Connell (2009) navode da aktivne farme više i nisu neophodne za razvoj agroturizma, budući da ambijent postaje važniji od aktivnosti. Komercijalizacija turističkih doživljaja može se zapaziti u slučaju ruralnog turizma; takav primer je i malezijski agro-šumski park, otvoren krajem 80-ih godina u državi Selangor, koji je sada jedna od najvećih atrakcija. Posetioци mogu da upoznaju način gajenja pojedinih poljoprivrednih kultura, a postoji i park sa životinjama, staze u prirodi, ribnjaci i sl.

Povećana briga turista za životnu sredinu je evidentna, pa je logično očekivati da će njihova preferencija i dalje biti boravak u ekološki čistim ambijentima.³¹ Kod ljudi uopšte raste svest o važnosti zdravog načina života, zbog čega većina posetilaca ruralnih područja traži aktivne oblike odmora, fizičku aktivnost i zdravu hranu spremljenu od organski gajenih kultura.

3.4. RECEPTIVNA PONUDA U RURALNOM TURIZMU

Ruralni turizam u svetu odlikuje se sve većom diversifikacijom ponude, kako smeštajnih objekata tako i aktivnosti ili programa, na samom seoskom gazdinstvu ili u njegovoj okolini. U budućnosti će se nuditi još raznolikije vrste smeštaja, sa naglaskom na lokalnu autentičnost, kolorit i prepoznatljivost, ali i uz poštovanje određenih standarda kvaliteta. Sve češća porodična putovanja u ruralne predele zahtevaju i prikladnu ponudu za decu, što podrazumeva adekvante uslove i sadržaje boravka, pored ostalog i osmišljene aktivnosti za najmlađe turiste.

Receptivne faktore u ruralnom turizmu čine različite vrste smeštajnih objekata, koji nude nivo komfora u spektru od sasvim jednostavnog i „asketskog“ do gotovo luksuznog. Ipak, znatan broj današnjih potrošača očekuje određeni stepen udobnosti boravka i u ruralnim uslovima (sopstveno kupatilo, TV i sl.). Karakteristični objekti za smeštaj su:

- Seosko domaćinstvo, poljoprivredno gazdinstvo, farma;
- sobe, kolibe, stanovi i kuće za iznajmljivanje;
- pansioni, hoteli, naročito mali porodični hoteli;
- lovački i planinarski domovi, kampovi i sl.

³¹ Kritičari koncepta ekoturizma, navode Smith *et al.* (2010:146), povezuju taj oblik turizma sa marketingom i percepcijama ekoloških vrednosti u savremenom društvu i tvrde kako „eko nalepnice“, ekološke takse i ekoturizam, generalno, predstavljaju političke stavove i promociju 'zelenih' i ekoloških vrednosti radi održivih ekonomskih koristi. Odmori na aktivnim farmama odražavaju 'duboki' stav ekologa – uklanjanje u ritam rada na selu koji je različit od gradskog, što je aspekt odmora koji se sastoji samo u promeni 'okruženja'. Međutim, smatraju Smith *et al.*, ruralni turizam je potpuno drugačiji turistički proizvod. On se povezuje sa nedostatkom akustičnog zagađenja (misli se na buku), kontaktima sa prirodom, gastronomskim vrednostima i tradicionalnim zanatima, „sporom“ hranom (*slow food*) i relaksirajućim tempom života – drugim rečima, kao potpuna suprotnost životu u gradu.

Slika 3.4. Salaš



Izvor: <http://www.flickr.com/photos/arkiss/425254525/>

„Salaš je preteča sela – kažu istoričari; salaš je statusni simbol – kažu sociolozi i ekonomisti; salaš je geografska kota – kažu geodete i geografi; salaš je folklorni, likovni i pesnički motiv – kažu umetnici. A salašar kaže: „Što je raj na nebu, to je salaš na zemlji“ (<http://www.selo.co.rs/intervju.php?id=17>*).*

Salaši su vrsta farme ili „ranča“ i, kao takvi, čine specifičnu odliku vojvođanskog ambijenta. Deluju kao usamljena oaza usred nepregledne ravnice, sa kućom, dvorištem, đermom i raznim privrednim objektima (magacin, ambar, pušnica za meso, štala, tor, kokošarnik). Termin *salaš* izvorno označava privremeno boravište ljudi i stoke na polju. Kuća na salašu je najčešće građena od nepečene cigle, ćerpića ili naboja, a za njeno zagrevanje služile su kaljave peći. Oko salaša sađen je bagrem, koji leti pruža hladovinu, a zimi i zaštitu od vetra. Najveći broj salaša nalazi se u okolini Sombora, Subotice i Srbobrana. Mnogi od njih su 70-ih godina prošlog veka bili napušteni, neki i devastirani, jer su im vlasnici otišli u gradove. Obnova i turistička eksploatacija salaša počela je sredinom 80-ih godina, kada ponovo doživljavaju procvat. Dvadesetak je već stavljeno u turističku funkciju, a na nekima žive i vlasnici koji se bave poljoprivredom. Od većeg turističkog značaja su: „Salaš 84“ (Novi Sad), „Salaš 137“ (Čenej), „Cvejin salaš“ (Begeč), „Perkov salaš“ (Irig), „Cvetni salaš“ (Palić), itd. Zavisno od mesta, posetiocima se nude razne aktivnosti: vožnja kočijama, fижakerima i saonicama, jahanje, golf, lov i ribolov, gađanje lukom i strelom, čak i foto-safari. Gosti mogu kupiti i lokalne proizvode – vino, rakiju, med, ručno izrađene predmete, beli i šareni vez i slično. „Salašarski turizam“ ima, uglavnom, vikend obeležje, a pojedini objekti nude i uslove za održavanje seminara i raznih poslovnih sastanaka.

Holloway (2006) napominje da je koncept agroturizma, sa akcentom na održivi razvoj poljoprivrednih područja, veoma značajan u planiranju turizma. U slučaju Francuske, on to vidi kao posledicu subvencija tamošnje vlade zahvaljujući kojima su, posle II svetskog rata, zapušteni i nekorišćeni objekti na farmama (pomoćne zgrade i ambari) pretvoreni u kuće za turiste, poznate kao *gîtes* (žit). Ministarstvo poljoprivrede iniciralo je taj program u cilju razvoja turizma na seoskom području, što lokalnim stanovnicima koji se bave nedovoljno profitabilnim aktivnostima donosi dodatne prihode, a pojedinicima (naročito ženama) konkretno zaposlenje.

Slika 3.5. *Gîte*



Izvor: <http://www.gites-en-france.net/gites/bretagne/>

Gîte je potpuno nameštena kuća locirana u ruralnom području, na morskoj obali ili planini. Iznajmljuje se za vikend, na nekoliko dana ili duži period, najčešće u vreme školskog raspusta. Boravak omogućava gostima da dožive autentični ruralni način života i gostoprimstvo. Kuća, obično, poseduje salon ili blagovaonicu, jednu spavaću sobu ili više njih, kupatilo, opremljenu kuhinju i grejanje. Vlasnik, neretko, lično dočekuje goste. Prednost ove vrste smeštaja je u tome što turistima nudi izolaciju od gradskog načina života i odmor sa uživanjem u ruralnom ambijentu, miru i tišini, prirodi i čistom vazduhu. Cena smeštaja, koja uvek uključuje i doručak, je povoljna, ali zavisi od nivoa udobnosti, jer neki objekti poseduju i bazen. Grupacija *Gîtes de France* obuhvatala je, 2012. godine, 44.000 vlasnika i 58.000 zakupaca ovih objekata, a procenjuje se da je ostvareno 35 miliona noćenja i promet od 450 miliona EUR (učešće stranih turista: 20%). Godinu dana ranije, u renoviranje takvih kuća uloženo je oko 230 miliona EUR. Zbog izuzetne popularnosti kod turista, *gîtes ruraux* predstavljaju ozbiljnu konkurenciju hotelskom sektoru (Frochot; Batat, 2013).

Poseban primer zaokružene receptivne ponude u ruralnom turizmu predstavlja imanje Domaine des Ormes u francuskoj Bretanji. Uz istorijski zamak iz 16. veka, izgrađeno je logorište na površini od 250 hektara sa ukupnim kapacitetom od 3500 kreveta. Ovde postoji 800 mesta za šatore, hotel sa tri zvezdice, 36 kuća za iznajmljivanje, teren za golf, četiri bazena, dva akva parka i bazen sa mašinom za pravljenje talasa. Većina kuća koje se iznajmljuju turistima smeštena je na drveću, 4-15 m iznad zemlje: pristup u neke moguć je samo veranjem po drvetu i namenjene su isključivo odraslim osobama (koje prethodno imaju i kratku obuku), dok u ostalim slučajevima postoje merdevine ili stepenice, pa u njima mogu boraviti i deca određenog uzrasta. Doručak se služi u podnožju drveta, a oni koji to žele mogu ga, bez silaženja, preuzeti iz kuće specijalnom kukom. Ove „kolibe“ su potpuno integrisane u ambijent i u njima je, praktično, sve od prirodnih materijala. Zanimljivo je da nemaju struju, pa se osvetljavaju svećom ili pomoću generatora (Frochot; Batat, 2013).³²

Za uspešan razvoj ruralnog turizma potrebna je standardizacija i kategorizacija usluga, posebno kada je reč o smeštajnim objektima. Ova problematika u Srbiji je regulisana *Zakonom o turizmu* (2009).

Propisima je uređeno pružanje usluga smeštaja i ishrane u seoskim turističkim domaćinstvima kao specifičan oblik pružanja ugostiteljskih usluga. Prema odredbama zakona, „[f]izičko lice koje pruža ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu može da pruža turistima ugostiteljske usluge smeštaja, pripremanja i usluživanja hrane i pića u objektima smeštajnih kapaciteta do 30 ležajeva, a organizovanoj grupi do 50 turista koja ne koristi usluge smeštaja, samo ugostiteljske usluge pripremanja i usluživanja hrane i pića“ (čl. 76). Fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu izdaje objekte preko lokalne turističke organizacije, turističke agencije ili privrednog subjekta, na osnovu ugovora“ (čl. 77). Sobe, kuće i stanovi za odmor koji se izdaju turistima moraju ispunjavati propisane sanitarno-tehničke uslove i biti razvrstani u odgovarajuću kategoriju, na osnovu akta nadležnog opštinskog organa, što je propisano *Pravilnikom o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu* („Službeni glasnik RS“, 41/2010).

3.5. TURISTI I RURALNI DOŽIVLJAJ

Struktura potrošača u ruralnom turizmu dosta se promenila tokom poslednjih decenija, kao i uvreženo gledište po kome ovaj oblik turizma predstavlja jeftiniju alternativu za odmor na morskoj obali. Page i Connell (2009) navode da se u Portugaliji ruralni turizam povezuje sa boravkom na farmama, dok u drugim zemljama

³² U Francuskoj postoje i edukativne farme, gde se organizuju praktične radionice i kursevi pomoću kojih posetioci mogu da se obuču u proizvodnji i raznim zanatima (pravljenje domaćeg džema, obrada voća, priprema čajeva i jela od bilja, izrada biohleba i peciva, itd.).

(Nemačka i Austrija) asocira na odmor imućnijih turista. Tradicionalni pogled na ruralni turizam kao na „slabiju“ varijantu turizma postepeno iščezava, na primer u Španiji. Tamo se za ovu vrstu putovanja sve češće opredeljuju domaći turisti u životnoj dobi 22-45 godina, koji su po pravilu višeg nivoa obrazovanja i imaju veće prihode.

Slika 3.6. „Kinderhoteli“



Izvor: http://www.adriamosaic.com/pregled_proizvoda.asp?idProizvoda=398

Na sajtu grupe individualnih austrijskih i nemačkih hotela koji se propagiraju pod brendom **Kinderhotels** („hoteli za decu“), predstavljena je sledeća ponuda: „Doživite prirodu u *Kinderhotelima* sa poljoprivrednim imanjem. Sa kravom – na 'ti'. Dečiji odmor na imanju omogućava direktan kontakt sa životinjama i puno zanimljivih saznanja o živahnom životu na selu. Na imanju jurca, i to sa smeškom, mnogo različitih velikih i malih životinja. One se mogu maziti, može se sa njima igrati, a traženje jaja u senu je uzbudljiva pustolovina. Bobičasto voće u vrtu ukusno je kao i domaća marmelada koja se ujutru maže na zemičku. Ovde se mleko ne uzima iz tetrapaka. Deca neposredno doživljavaju mesto porekla raznih namirnica. Mleko, jaja, kobasice, marmelada i aromatični peršunov list, sve to se proizvodi na sopstvenom poljoprivrednom imanju. Životinje na imanju su krave, svinje, ovce, konji i poniji, kokoši, a postoji i veliki zoološki vrt sa životinjama koje se smeju dirati i maziti. Ponuda doživljaja prirode za decu: kreativna ponuda sa izradom grnčarije, tkanjem i pečenjem hleba, zoologija, zajedničko hranjenje malih životinja, jahanje na magarcu i poniju. Bićete iznenađeni kako će se brzo čak i velegradska deca zbližiti sa životinjama na seoskom imanju. Priuštite svojim potomcima da na dečijem odmoru uživaju u maženju mekog krzna i da se slaste voćem berući ga sa grmlja... Možete lako pronaći omiljeni *Kinderhotel* sa seoskim imanjem pomoću...”

Prilagođeno na osnovu <http://www.kinderhotels.com/hr-seosko-imanje.htm>, pristup: 10.07.2011.

Glavni tržišni segmenti u ruralnom turizmu su dnevni posetioči iz većih i bližih gradskih centara (izletnici), vikend turisti i porodice sa decom. Ima dosta roditelja koji žele da njihova deca koja odrastaju na asfaltu iskuse bar malo seoski život, dožive prirodu i uživo vide domaće životinje. Pripadnici tzv. trećeg doba posebno cene prirodu, mir, tišinu i tradicionalne vrednosti, pa su i zainteresovani za turizam koji to nudi, pod uslovom da je prilagođen njihovim specifičnim potrebama (bezbednost, udobnost, lagana rekreacija, dijetalna ishrana).

Iz jednog istraživanja sprovedenog među turistima 2001. godine, proizilazi da su za odmor u ruralnom ambijentu karakteristične sledeće aktivnosti (Hrabovski-Tomić, 2008:94-95):

- Uživanje u ruralnoj scenografiji (75%);
- gastronomija (70%);
- odlazak na jezera i reke (58%);
- obilazak istorijskih i kulturnih atrakcija (41%);
- ribolov–lov–plovidba čamcem (32%), i
- biciklizam–jahanje–planinarenje–pešačenje (24%).

Ruralni ambijent nudi raznovrsne turističke doživljaje, a Page i Connel (2009) ukazuju na neke njihove karakteristike:

- Zabačenost i izolacija;
- relaksirajući ambijent sa mirom i tišinom;
- avantura i izazov, mogućnost bavljenja hobiem ili sportom;
- interes za zdravlje i *fitness*, svež vazduh;
- pejzaži i životinjski svet, zanimanje za prirodnu sredinu;
- doživljaj ruralne zajednice, kulture i načina života;
- prijatan ambijent za druženje sa prijateljima i porodicom;
- promena u odnosu na svakodnevni gradski život;
- participacija u seoskim aktivnostima, itd.

Većina turističkih putovanja u ruralne prostore samostalno su organizovana, a gotovo 90% turista koristi sopstveni automobil (Lane, 2009). Takvo putovanje je komforno, fleksibilno i omogućava slobodu kretanja, što je važno u prostorima gde su ostale mogućnosti prevoza vrlo limitirane. Inače, ruralni turizam je, pre svega, oblik domaćeg turističkog prometa, a značajniji broj stranih turista privlače samo određene destinacije (Austrija, Švajcarska, Francuska itd). Pojedine regije, poput Toskane u Italiji, u tom pogledu su posebno uspešne.

Važno je naglasiti da ima i turista koji, iz raznih razloga, nisu zainteresovani za ruralni turizam, pogotovo za agroturizam. Oni, obično, imaju negativnu mentalnu sliku o seoskom prostoru kao izolovanom, nedovoljno civilizovanom, zaostalom, „blatnjavom“ i, generalno, nekomfornom ambijentu. Postoje i pojedinci koji stalno putuju sami, a smatraju da im ruralni turizam ne pruža priliku za upoznavanjem odgovarajućih osoba radi druženja na licu mesta.

3.6. ODRŽIVOST RURALNOG TURIZMA

Razvoj ruralnog turizma je proces koji je teritorijalno određen i u kome moraju svoj doprinos dati razni učesnici, pogotovo kada se ima u vidu potreba za održivim razvojem. Osim individualnih pružalaca usluga, ruralnih organizacija i udruženja, kao i lokalnih vlasti, svoju ulogu u tom procesu imaju i turističke organizacije, tur-operatori i agencije, nevladine organizacije, finansijske organizacije, ali i obrazovne institucije. Potrebno je međusobno povezivanje i koordinacija interesnih grupa u korišćenju prirodnih, ljudskih i finansijskih resursa kako bi ruralno stanovništvo, zahvaljujući turizmu, ostvarilo bolji životni standard, a turisti raznovrsnije i kvalitetnije doživljaje.

U tom pogledu, ruralno stanovništvo treba obrazovati, savetovati i omogućiti mu da uvodi promene i njima uspešno upravlja. To podrazumeva i osnovna znanja o turizmu, načinu njegovog funkcionisanja, principima održivog razvoja, ali i konkretne veštine koje se tiču samog „vođenja posla“. Tako se pomaže pripadnicima ruralne zajednice koji nemaju iskustva u radu sa turistima da uspešno i kvalitetno pružaju usluge.

Naročito je važna podrška javnog sektora u pogledu infrastrukture, što uključuje ne samo fizičke (materijalne) elemente, kao što su saobraćajna i turistička signalizacija, putevi, staze i atrakcije, vizitorski centri i sl., već i pomoć u organizaciji i marketingu. Nevladine organizacije mogu dati značajan doprinos razvoju ruralnog turizma, utoliko pre što su neke već aktivne u oblasti zaštite životne sredine, promocije kulturne baštine, edukacije ili rešavanja socijalnih problema. Strana iskustva pokazuju i da posebno formirane nacionalne asocijacije za ruralni turizam u velikoj meri doprinose stvaranju kvalitetnije ponude i njenom efikasnijem predstavljanju, kako u zemlji tako i na inostranom tržištu. U svetu ima dosta primera uspešnog partnerstva u ovoj oblasti.

„Kiparska inicijativa za održivi turizam“ (CSTI, *The Cyprus Sustainable Tourism Initiative*) naziv je nezavisne i neprofitne organizacije, osnovane 2006., radi promocije održivog turizma na Kipru.³³ Partneri su joj veliki britanski turoperator, lokalne nevladine organizacije, Nacionalna turistička organizacija Kipra, lokalne, receptivne turističke agencije, mali seoski proizvođači i njihove asocijacije. CSTI je podružnica „Fondacije za putovanja“ (*Travel Foundation*), koja je i sponzor projekta tzv. ruralnih puteva. Prvi od njih, nazvan „Otkrijte pravi Kipar“, pokriva centralno i zapadno područje Limasola i obuhvata 85 različitih atrakcija i proizvođača, uključujući etnografske, crkvene i vinske muzeje, crkve, vinarije, farme bilja, restorane i prodavnice tradicionalnih zanatskih proizvoda. Predviđeno je ukupno šest itinerera kojima će biti pokriveno područje ovog mediteranskog ostrva. U cilju socijalne i kulturne održivosti ruralnih ruta, tj. doprinosa ekonomskom prosperitetu zabačenih seoskih zajednica, itinereri su kreirani tako da uključe najveći broj sela i proizvođača koji nisu obuhvaćeni programima redovnih autobuskih izleta. Duž ruta

³³ <http://csti-cyprus.org/wp-content/uploads/2010/01/NewsGrey.pdf>, pristup: 10.07.2011.

turisti mogu kupiti zanatske rukotvorine i organski gajeno bilje, ulje, vino, proizvode od rogača. O svakom usputnom selu postoji zanimljiva priča ili legenda koju turistima prenose lokalni stanovnici. Turistima se pruža prilika da učestvuju u festivalima i svetkovinama i posmatraju svakodnevne seoske aktivnosti – berbu grožđa, proizvodnju vina ili maslinovog ulja. Naravno, mogu dosta i naučiti o prirodnoj sredini i divljem životinjskom svetu i posetiti zaštićena područja prirode ili kulturne atrakcije. Radi evaluacije efekata, a pre svega ekonomskih koristi za lokalne zajednice, CSTI prikuplja podatke kako od turista koji su koristili rutu tako i od proizvođača uključenih u projekat. Štampana je i brošura koja se turistima prodaje po simboličnoj ceni.

Ima, međutim, mišljenja da se ruralni turizam u ovom trenutku nalazi na prekretnici. Tako Lane (2009) napominje da je prva decenija 21. veka donela ovom vidu turizma dosta neizvesnosti i problema. Osim međusobne konkurencije, ruralnim regijama pretnju predstavljaju i pojedine „nove“ vrste turizma, kao što su krstarenja, kulturni turizam, šoping turizam i, pre svega, urbani turizam. Autor to objašnjava tržišnom ekspanzijom *low-cost* (niskobudžetnih) avio-kompanija i sve povoljnijim cenama koje nude hotelijeri u gradovima, sa željom da iskoriste nagli razvoj *city break* turizma. Sa druge strane, povećanje cena poljoprivrednih proizvoda u uslovima rasta tražnje za hranom može umanjiti zainteresovanost seoskih domaćinstava da se bave turizmom. Ruralnom turizmu ne ide na ruku ni činjenica da rastu i cene goriva, što destimulativno utiče na potencijalne turiste koji za takva putovanja koriste automobil.

Na osnovu navedenih činjenica, pomenuti autor zaključuje da je prošlo vreme procvata ruralnog turizma koje je trajalo tridesetak godina. U sadašnjoj eri ekonomske i opšte nestabilnosti i u ovoj oblasti je potreban aktivniji i profesionalniji pristup. Pri tome se misli, pre svega, na nužnost uključivanja mladih, obrazovanih, kreativnih i preduzetnih ljudi koji su u stanju da novim programima i sadržajima odgovore na aktuelne izazove u ruralnom turizmu.

4. LOVNI TURIZAM

Lov je jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti koja je, još u kameno doba, bila uslov opstanka i deo svakodnevice praistorijskog čoveka. Ta funkcija lova zadržala se i nakon uvođenja drugih oblika privređivanja (stočarstvo, ratarstvo, zanatstvo). Potraga za lovačkim plenom i razmena ulova sa drugima bili su osnova jednog od najstarijih oblika kretanja u prošlosti.

U antičko doba lov je služio kao sredstvo za sticanje ratnih veština i vrsta vojne vežbe. U srednjem veku, lov lukom i strelom bio je predigra za ratne pohode, ali i popularan oblik zabave i takmičenja za privilegovane. Tada se javljaju i prvi propisi u vezi sa lovom.

Razvoj međunarodnog lovnog turizma kao posebne delatnosti, Bauer i Herr (2004) vezuju za osvit evropske ekspanzije. Tokom 19. veka dosta Britanaca odlazilo je u udaljene krajeve (često su to bili avanturisti ili prirodnjaci), Afriku i Aziju, kako bi iz prve ruke istraživali trope, suočavali se sa opasnošću lova na tigra ili slona, doživeli uzbuđenje safarija ili provodili vreme u sakupljanju insekata. Nije bilo neuobičajeno da vraćajući se kući ponesu sa sobom i neki trofej kao dokaz ostvarene avanture ili „suvenir“ sa dalekog putovanja – kože, rogove, kljove, lobanje ili repove. Nekima su, kasnije, u istu svrhu služile fotografije snimljene na licu mesta, mada su tigrova koža i kljove slona bili obavezan deo lične, tj. kućne izložbe.

U savremenim uslovima lov je, pre svega, oblik rekreacije i hobi, ali je bavljenje njime regulisano zakonskim propisima. Lov se tretira i kao sport, zabava, privredna delatnost, turistička atrakcija, pri čemu divlje životinje predstavljaju resurs.

Međutim, konzervatori prirode (kao i ljubitelji životinja uopšte) nerado prihvataju činjenicu da se divlje životinje uopšte i koriste kao resurs. *Potrošno* korišćenje, kao što je to u lovu, nailazi na kritike i moralnu osudu od strane jednih, dok drugi smatraju da takva aktivnost vodi izumiranju (ili bar ozbiljnoj ugroženosti) određene vrste. Čak i *nepotrošni* vid korišćenja (foto-turizam, foto-safari) vidi se kao štetan za divlje životinje, jer se oko njih vrzmaju turisti i uznemiravaju ih. Ipak, i žestoki kritičari lova prihvataju mogućnost korišćenja ovih resursa, ali u manje razvijenom delu sveta (Afrika), gde svakodnevni život još uvek ima formu borbe za opstanak. Pojedine grupe, poput *World Wildlife Fund*, preusmeravaju svoje aktivnosti u pravcu osiguravanja održivog korišćenja koji ne ugrožava dugoročan opstanak pojedinih vrsta. Čine to na diskretan način, kako ne bi provocirali „zaklete“ protivnike eksploatacije životinja (Baker, 1997).³⁴

³⁴ Robinson (2012) napominje da se negativan stav prema zaštiti divljeg životinjskog sveta može javiti u onim sredinama gde štete koje životinje nanose ljudima i njihovoj imovini nisu kontrolisane i kompenzovane, ili gde je lokalna zajednica isključena iz koristi koje se ostvaruju turističkim aktivnostima.

Postoje znatne razlike u broju lovaca po pojedinim evropskim zemljama, što određuje i obim potencijalne tražnje u ovoj vrsti turizma. U svakom slučaju, lovni turizam jeste jedan od selektivnih oblika, iako se radi o relativno maloj niši međunarodnog tržišta (u Evropi, ali i drugde, lov se obično vidi kao sport za bogate), kojoj ni istraživači ne posvećuju veću pažnju. Treba imati u vidu da inostrani lovni turisti ostvaruju visoku potrošnju (njihova lovnoturistička aktivnost podrazumeva ne samo korišćenje raznih usluga već i plaćanje taksi za lov, trofeje i sl.), zbog čega ova vrsta turizma može imati značajne ekonomske efekte za lokalne zajednice, pogotovo u manje razvijenim zemljama sveta.

Dok se pojedini selektivni oblici turizma sve više razvijaju i postaju masovniji, neke tradicionalne turističke aktivnosti, kao što je lov, stagniraju ili beleže pad. Javne percepcije o lovu mogu uticati na njegovu popularnost, tj. na prihvatanje ili odbacivanje takvih aktivnosti. Kada je lov glavni turistički proizvod u destinaciji, pozitivne percepcije stanovništva o njemu, kao i podrška, vezani su za ekonomske efekte. To su pokazale ankete u Kanadi, gde su ispitivani stavovi 1300 stanovnika u destinacijama: rezidenti imaju blago pozitivan stav prema lovu kada je on u službi turizma i donosi prihode. Nezavisno od nivoa podrške, javno mišljenje je izrazito pozitivno u vezi sa prihodima po osnovu takse na lovačke dozvole. Čak i grupa koja je iskazala najmanju podršku lovu smatrala je pozitivnim to što lovne takse, koje se naplaćuju turistima, pomažu u upravljanju lokalitetima divljeg životinjskog sveta. Takse su, očigledno, regulativni mehanizam koji doprinosi jačanju pozitivnih stavova o lovu (Campbell; MacKay, 2003).

4.1. POJAM I DEFINISANJE LOVNOG TURIZMA

Lovni turizam podrazumeva turistička putovanja koja se preduzimaju sa ciljem lova na divlje životinje, bilo u slobodnoj prirodi (divljini) ili u prostoru koji je oblikovan i namenjen za lovne aktivnosti (lovište).³⁵ Ovaj specifični oblik turizma razvija se zahvaljujući strasti lovaca da se bave lovom ne samo u najbližem lovištu već i u udaljenijim područjima, pa i u inostranstvu. Lovni turizam uključuje:

- Putovanje u izabranu destinaciju;
- aktivnosti subjekata lovnoturističke privrede (lovišta, lovačka oprema, vodiči i dr.);
- komercijalne usluge;
- noćenje i boravak u destinaciji, i
- rekreaciju i razonodu.

Lovni turizam se odvija u prirodi, kao što je to slučaj sa ekoturizmom ili avanturističkim turizmom. Najvažniji motivi lovnih turista su, smatra Newsome (prema: Haakana, 2007), doživljaj u ambijentu prirode, razgledanje prirode, relaksacija i druženje sa prijateljima. Međutim, ovakav stav zanemaruje činjenicu da je lov, za

³⁵ <http://www.travel-industry-dictionary.com/hunting-tourism.html>, pristup: 15.06.2011.

pojedince, ne samo vrsta hobija već i strasti. Uostalom, kako bi se mogla objasniti spremnost takvih osoba da više dana borave u prostoru koji drugima uopšte nije privlačan ili to što svoje turističke aktivnosti započinju u ranu zoru i ostvaruju ih, neretko, u nepogodnim uslovima (kiša, blato i sl.).

Specifičnosti po kojima se lovni turizam razlikuje od drugih selektivnih oblika turizma mogu se sumirati na sledeći način:

- Eksploatacija prirodnog resursa (divljač) podrazumeva njegovo neposredno fizičko uništavanje, ali uz plaćanje.
- Prirodna limitiranost i devastacija ovog resursa u jednoj zemlji (usled urbanizacije, industrije i sl.) usmerava domaće lovce ka inostranim destinacijama.
- Lovni turizam je vezan za područja koja, po pravilu, nemaju drugu turističku funkciju i mogućnost ekonomske eksploatacije.
- Periodi lova umanjuju negativne efekte sezonalnosti turizma u celini.
- Prihodi od lovnog turizma su vrlo značajni, jer uključuju raznovrsnu potrošnju (osim turističkih usluga, tu su i odstrelne takse, troškovi iznajmljivanja opreme, oružja, lovačkih pasa, specijalizovanih vodiča i druge usluge).
- Razvoj lovnog turizma pospešuje uposlenost raznih privrednih i neprivrednih delatnosti, budući da se lovni turistički proizvod sastoji iz niza komponentata.
- Boravak u lovnom turizmu je relativno kratak (3-4 dana), pa je potrebno ostvariti dobru organizaciju kod pružanja lovnih i pratećih usluga od strane subjekata koji učestvuju u stvaranju i isporuci lovnoturističkog proizvoda.

Lov visoke divljači (jelen, srna, divokoza, medved i sl.) vezan je uz planinske predele, šume i vlažnije terene pored velikih reka. Ova vrsta lova mora biti strogo kontrolisana zbog ograničenih resursa, ali i visokih taksi za odstrel. Niska divljač (zec, fazan, jarebica, razne ptice močvarice i sl.) je brojnija i postoji mogućnost veštačkog razmnožavanja i obogaćivanja lovišta.

Inače, uobičajeni *lovački trofeji* su rogovi svih vrsta jelena i srndaća, rogovi muflona, divojarca i divokoze, zubi (kljove) divljeg vepra, lobanja i krzno medveda, vuka, risa, divlje mačke i šakala, lobanja lisice, jazavca i rakunolikog psa i preparirana divljač i njeni preparirani delovi. Parametri kvaliteta trofeja zavise od vrste i veličine (dužina ili prečnik) ili težine. Cilj svakog lovca je da ostvari trofej od zrelih, velikih, starijih životinja koje više nisu reproduktivne, što je u skladu sa etikom lova.

Lovni turizam se razlikuje od uobičajenih tura u prirodi, pre svega po uticaju na lokalne ekosisteme. Takođe, on ne podrazumeva samo zabavu i razonodu (što je slučaj sa foto-safarijem, razgledanjem i fotografisanjem divljih životinja), već i veštinu, strpljenje i dobro poznavanje životinjskog sveta.

Indikativno je da u novije vreme sve popularniji postaje tzv. lov pomoću foto-grafskog aparata, kao na istoku Finske. Nekoliko tamošnjih kompanija već zasniva svoje poslovanje na foto-turama, gde učesnici zainteresovani za divlju prirodu i poslovni putnici koji traže opuštanje, mogu da slikaju životinje (Matilainen, 2007). Oblik turizma zasnovan na posmatranju biljnog i životinjskog sveta u njegovom prirodnom habitatu, dobio je naziv *wildlife* turizam i, za razliku od lovnog, ima ekoturističke karakteristike. Tradicionalne destinacije su pojedine afričke zemlje (Kenija, Južna Afrika, Bocvana, Namibija, itd.).

Može se reći da lovni turisti, generalno, dele neke zajedničke karakteristike, tj. poseduju sličan profil.

Istražujući odlike nemačkih lovnih turista koji putuju u inostrane destinacije, Haakana (2007) je, na primeru jednog lokaliteta u Finskoj, zapazila da su oni uglavnom srednjeg ili starijeg životnog doba, imućni, visoko obrazovani i vrlo iskusni kao putnici. Većina su lovci dugo vremena (čak i nekoliko decenija), a bave se lovom i u svojoj zemlji. Što se tiče smeštaja u destinaciji, obično im najviše odgovaraju skromni objekti locirani u prirodi, na farmi ili mali hoteli. Takođe, najveći deo putuje svojim automobilom iz praktičnih razloga (zbog prtljaga, tj. opreme i oružja). Zanimljivo je da za razliku od ostalih nemačkih turista, lovni (i to nezavisno od životnog doba) ne pridaju poseban značaj znanju nemačkog jezika od strane pružalaca usluga. U anketi je 26% ispitanika iskazalo zainteresovanost za paket aranžmane, dok su ostali bili zagovornici samostalnih putovanja. Turisti iz Nemačke preferiraju evropske destinacije, naročito susedne i istočnoevropske zemlje. Što se tiče lovnih aktivnosti, istraživanje je pokazalo da su zainteresovani za iste vrste životinjskog sveta kao i kod kuće.

4.2. ODRŽIVOST LOVNOG TURIZMA

Kada se radi o lovnom turizmu, pitanje održivosti ima svoj socijalni, ekološki i ekonomski aspekt. Pošto je lov, sam po sebi, delikatno pitanje, pri čemu uključene interesne grupe ispoljavaju ne samo različita mišljenja, već ih brane i sa dosta emocija, *socijalna održivost* lovnog turizma je nesumnjivo ključni element održivosti ovog sektora. Ciljevi i želje zainteresovanih aktera moraju se razumeti i uskladiti na odgovarajući način. Inače, među stejkholderima lovnog turizma su lokalno stanovništvo, lovački klubovi, zemljoposjednici, lovni turisti, tj. potrošači, donosioci odluka, organizacije i asocijacije lovaca, nevladine organizacije i preduzetnici involvirani u turističku ponudu.

Biološki resursi određuju precizne granice lova, tj. populacija životinjskog sveta predstavlja ekološki okvir lovnog turizma. Međutim, potrebni su pouzdani metodi za procenu odgovarajućeg nivoa odstrela divljači. Od pružalaca usluga, firmi u oblasti lovnog turizma, očekuje se da u svom poslovanju ostvare *ekološku održivost* i budu pripremljeni za fluktuacije u populaciji životinjskih vrsta. To se postiže kontinuiranim praćenjem stanja u fondu divljači i aktuelnim informacijama

o eventualnim promenama. Među zemljama postoje značajne razlike u pogledu načina monitoringa, a poznavanje iskustava iz drugih sredina doprinosi efikasnijem praćenju situacije i pravovremenom preduzimanju potrebnih mera.

Naravno, valja imati na umu i *ekonomsku održivost*. Iz ove perspektive, postoji potreba za pronalaženjem uspešnih i održivih poslovnih modela u sektoru lovnog turizma, kao i za objektivnim poslovnim informacijama, novim rešenjima i boljom distribucijom rezultata postojećih istraživanja. Da bi se ocenio potencijal lovnog turizma kao izvora egzistencije za lokalno stanovništvo nužni su precizni podaci o ekonomskoj vrednosti i mogućnostima ovog sektora. Njegova postojeća vrednost, multiplikativni efekti za lokalnu ekonomiju, mogućnosti rasta i rezultati koje ostvaruje u pogledu zapošljavanja, samo su neka od ekonomskih pitanja koja se moraju istraživati. To je nužan uslov da bi se potencijal lovnog turizma ocenio i poredio sa drugim privrednim sektorima.

Lov je takođe sezonska aktivnost, što znači da firme koje se bave isključivo lovnim turizmom moraju imati i neku drugu, dodatnu delatnost kako bi obezbedile celogodišnje funkcionisanje. U nekim zemljama, poput Kanade ili Islanda, takve kompanije često se bave i ribolovnim turizmom ili organizovanjem vođenih, interpretativnih tura u prirodi. Osim sezonalnosti, problem u poslovanju je i prirodna fluktuacija kod pojedinih vrsta životinjske populacije.

U jednom od projekata podrške održivom razvoju lovnog turizma čiji je cilj postizanje raznovrsnije ekonomske aktivnosti, naročito u perifernim područjima severne Evrope, navode su i sledeći zadaci:

- Razvoj i jačanje održivih i konkurentnih nacionalnih i transnacionalnih poslovnih koncepata, baziranih na lovnoj kulturi severne Evrope;
- razvoj operativnog okruženja lovnog turizma, smanjivanjem prepreka za preduzetništvo i smanjivanjem ulaznog praga za kompanije koje počinju sa radom u ovom sektoru, bez ugrožavanja ekološke i socijalne održivosti lova;
- jačanje kooperacije među različitim akterima u razvoju lovnog turizma, u nacionalnim i transnacionalnim okvirima;
- jačanje veza između sektora lovstva i sektora turizma, kako u nacionalnim tako i transnacionalnim okvirima;
- ocena mogućnosti međudržavne kooperacije, u cilju razvijanja „severnog brenda“ za održivi lovni turizam, i
- stvaranje i analiza znanja potrebnog za upravljanje budućim razvojem lovstva u severnim perifernim područjima.

4.3. LOVIŠTA I NELOVNE POVRŠINE

Lovište je površina zemljišta, vode i šuma (i vazduh iznad te površine), koja predstavlja prirodnu celinu i obezbeđuje ekološke i ekonomske uslove za uspešno gajenje jedne ili više vrsta divljači. Hrabovski-Tomić (2008:176) nudi još detaljniju definiciju: „Lovište je jedinstvena površina dela prirodne i antropogene celine, na kojoj ekološki uslovi omogućavaju proizvodnju – razmnožavanje, gajenje, zaštitu i korišćenje jedne ili više vrsta divljači i njenih delova“.

Lovište se ustanovljava kao otvoreno ili ograđeno. Otvoreno lovište je ono gde je moguća nesmetana dnevna i sezonska migracija divljači i, u Srbiji, ne može biti manje od 2000 ha (osim lovišta posebne namene i lovišta na površini registrovanog ribnjaka). Lovište na površini registrovanog ribnjaka ne može biti manje od 200 ha, a ograđeno lovište od 300 ha, osim lovišta posebne namene.

Granica lovišta određuje se u zavisnosti od prirodne celine, tj. ekoloških, geografskih i drugih uslova, središnjim tokom velikih reka i autoputevima koji sprečavaju prirodnu migraciju dlakave divljači. Granica lovišta mora biti uočljiva.

Prema nadmorskoj visini lovište može biti:

- *Ravničarsko* (nizinsko), sa nadmorskom visinom do 200 m i to ravničarsko lovište sa ravnim i blago valovitim terenima ili brežuljkasto lovište;
- *brdsko*, sa visinom do 200 do 600 m;
- *planinsko*, sa visinom do 600 do 1200 m;
- *visokoplaninsko*, sa visinom preko 1200 m, i
- *primorsko*, što uključuje i ostrva.

Prema staništu, lovišta mogu biti šumska, poljska i močvarska, a prema zastupljenosti divljači dele se na lovišta sa krupnom divljači, lovišta sa sitnom divljači i lovišta sa pernatom divljači.

Lovišta mogu predstavljati i samostalne i komplementarne destinacije, tj. atrakcije, a njihova turistička vrednost zavisi od bogatstva, vrste i raznolikosti divljači, kao i od saobraćajne pristupačnosti, receptivnih kapaciteta, uređenosti lovne infrastrukture, itd.

Propisima se određuje i pojam tzv. *nelovnih površina*, gde nije dozvoljena bilo kakva lovna aktivnost. Takva područja su naseljena mesta i parkovi u naseljima; plantažni voćnjaci i vinogradi, rasadnici i druge šumske i poljoprivredne površine koje su ograđene ogradom kroz koju dlakava divljač ne može da prolazi; objekti za lečenje, odmor i rekreaciju; aerodromi, groblja, javne saobraćajnice, aktivni površinski kopovi i druge komunalne površine; površine koje se koriste za vojne namene; površine koje su manje od 200 m udaljene od naselja i stambenih i pomoćnih objekata izvan naseljenog mesta, dvorišta seoskog domaćinstva, dvorišta industrijskih i drugih objekata; farme divljači i parkovi divljači, kao i ostale površine i objekti gde je u skladu sa propisima zabranjen lov.

4.4. LOVNOTURISTIČKI OBJEKTI

Svaka destinacija lovnog turizma mora posedovati neophodne lovno-turističke objekte (za smeštaj i druge potrebe turista), sredstva i opremu.

Lovačka kuća je vrsta smeštajnog objekta u samom lovištu i ima strogo namenski karakter. Turistima su naročito privlačne obnovljene stare lovačke kuće koje imaju savremene sadržaje za lovce i pratioce, ali nude i „atmosferu“ iz prošlih vremena. Osnovni sadržaji su slični kao i kod drugih hotelskih kapaciteta: priprema hrane, blagovaonica, dnevni boravak, sobe sa kupatilom, sanitarni čvor za osoblje i drugo. Posebnost lovačke kuće je, pre svega, u njenoj izolovanoj lokaciji u prirodnom ambijentu, miru i tišini koji je okružuju, a unutrašnje uređenje najčešće je u rustičnom stilu i odslikava odlike područja.

Uz lovačku kuću, potrebni su i posebni *pomoćni objekti* za smeštaj pomoćnog osoblja, prihvata i manipulaciju odstreljenom divljači, obradu lovačkih trofeja, smeštaj lovačkih pasa, pranje obuće, kao i konjušnica i spremište zaprežnih vozila, fijakera, sanki ili spremište za mašine koje se koriste za radove u lovištu.

Lovačka koliba je takođe smeštajni objekat, ali znatno manji i skromniji nego lovačka kuća. Takav objekat gradi se u udaljenijim delovima lovišta, kao vrsta skloništa za lovce i pratioce u slučaju da se kasno noću ili za vreme nepogode nađu daleko od mesta boravka. Kolibe se, obično, prave od drveta i drugog lokalnog materijala u stilu tradicionalne narodne arhitekture, pri čemu se vodi računa da im izgled bude uklopljen u okolni ambijent.

Slika 4.1. Primer čeke u lovištu



Izvor: <http://www.srbijalov.com/forum/attachments/ceka.jpg>

Mesto za probanje oružja služi da svaki lovac pre odlaska u lov isproba pušku, bez obzira na to da li je njegova ili iznajmljena. Ovaj objekat je obično lociran u blizini lovačke kuće, a mora zadovoljiti osnovne uslove za bezbedno pucanje. Za metu se najčešće koristi silueta one vrste divljači koja se i lovi.

Mesto za roštilj sa ognjištem za loženje vatre i stolom sa klupama služi za pripremu i konzumiranje obroka na otvorenom, obično pored vode i na zaklonjenoj i mirnoj lokaciji.

Osmatračnice se postavljaju u vidokrugu hranilišta. Sa njih se u pravilu ne lovi, a divljač se ne oseća ugroženom. Za posmatranje se postavljaju dve osmatračnice, pri čemu se vodi računa o pravcima vetra kako bi se, prilikom korišćenja, izabrala ona na koju duva vetar iz smera hranilišta. Visoke osmatračnice mogu se postaviti u blizini većih vodenih površina radi posmatranja ptica.

Čeke se postavljaju na putevima divljači, uz ivicu šume, a uvek se vodi računa o dominantnim vetrovima. Ako se čeka postavlja pored šume, merdevine za pristup moraju biti zaklonjene drvećem i put do čeke očišćen od mogućih grančica, tako da divljač, ukoliko je na livadi, ne primeti lovca koji se penje na položaj.

4.5. ZAKON O DIVLJAČI I LOVSTVU

U Srbiji je na snazi *Zakon o divljači i lovstvu* kojim se uređuje zaštita, upravljanje, lov, korišćenje i unapređivanje populacija divljači u lovištu; zaštita, očuvanje i unapređivanje staništa divljači; zaštita, uređivanje i održavanje lovišta, kao i druga pitanja od značaja za divljač i lovstvo. Zakon precizira da je divljač prirodno bogatstvo i imovina Republike Srbije i propisuje uslove i način njegove eksploatacije. Zakon ima ukupno 115 članova, a objavljen je u „Službenom glasniku RS“, br. 18/2010.³⁶

U članu 4 objašnjavaju se termini koji se pominju u zakonskim odredbama, a inače se koriste u praksi lovstva i lovnog turizma. Ovde se daje nekoliko karakterističnih primera.

Autohtona vrsta divljači je vrsta divljači koja se nalazi u prirodi, u određenom prostoru u okviru svog poznatog prirodnog rasprostranjenja. *Alohtona vrsta divljači* je vrsta divljači koja se nalazi na području koje je izvan njenog prirodnog rasprostranjenja (areala), kao posledica namernog ili nenamernog unošenja.

Lovno područje je prostorno zaokružena geografska i prirodna celina koja se ustanovljava radi sprovođenja jedinstvene lovne politike, dugoročnog racionalnog gazdovanja populacijama određenih vrsta divljači i efikasnog preduzimanja odgovarajućih mera u lovištima. *Lovište* je zaokružena prirodna celina u kojoj postoje uslovi za trajnu zaštitu, upravljanje, lov, korišćenje i unapređivanje populacija di-

³⁶ http://www.lovacki-savez-srbije.org/Zakoni/zakon_o_divljaci_i_lovstvu_2010.htm, pristup: 15.06.2011.

vljači. *Lovište posebne namene* je lovište namenjeno za sprovođenje posebnih mera gazdovanja radi očuvanja i usmeravanja razvoja populacije divljači i staništa.

Dozvola za lov krupne divljači je isprava kojom se lovcu dozvoljava da lovi krupnu divljač. *Dozvola za lov sitne divljači* je isprava kojom se grupi lovaca dozvoljava da lovi sitnu divljač.

Lovac je fizičko lice koje je steklo lovnu kartu za tekuću lovnu godinu, ispunjava uslove iz propisa kojima se reguliše oružje i municija i osposobljeno je za lov divljači.

Inače, prema odredbama ovog zakona pravo na lov divljači imaju lica sa licencom i lica sa lovnom kartom za tekuću lovnu godinu koja ispunjavaju uslove iz propisa kojima se reguliše oružje i municija i kojima je korisnik lovišta izdao dozvolu za lov. Pravo na lovnu kartu ima lice sa položenim lovačkim ispitom, lice koje je steklo diplomu srednje ili visoke škole u kojoj je izučavalo predmet iz oblasti lovstva, kao i inostrani lovac, u skladu sa zakonom.

U narednom delu teksta daje se, kao ilustracija, nekoliko zanimljivih zakonskih odredbi.

Pravo svojine nad ulovljenom divljači, kao i nad njenim trofejima, ima korisnik lovišta koji posebnim aktom određuje cene odstrela divljači, mesa odstreljene divljači, usluga u lovu i žive divljači.

Promet ulovljene divljači i njenih delova regulisan je tako da korisnik lovišta ima najpre obavezu da obeleži svaku ulovljenu divljač i svaki trofej divljači i to pre pomeranja ulovljene divljači sa mesta odstrela. Ulovljena divljač i trofeji divljači stavljaju se u promet ako je za njih izdata propratnica, odnosno trofejni list i odgovarajuća dokumentacija u skladu sa veterinarskim propisima. Korisnik lovišta je dužan da vodi evidenciju o odstreljenoj divljači, trofejima odstreljene divljači, kao i o izdatim trofejnim listovima.

Iznošenje trofeja divljači iz zemlje nije dozvoljeno ako se radi od trofejima divljači, preparirane divljači i njenih prepariranih delova kao trofeja, a čija je vrednost izražena u tzv. CIC poenima veća od trofejnih vrednosti nacionalnih prvaka. Takve trofeje otkupljuje Republika Srbija. Korisnik lovišta dužan je da lovcu koji je odstrelio divljač čija je vrednost trofeja izražena u CIC poenima veća od trofejne vrednosti nacionalnog prvaka izda uz trofejni list i odgovarajuću dokumentaciju, kao i odlivak trofeja divljači koji je veran originalu. Takav odlivak može se izlagati na međunarodnim sajmovima lovačkih trofeja i to na ime lovca koji je divljač i odstrelio.³⁷

Lovni turizam regulisan je članom 75. ovog zakona, a prema njemu turistička agencija koja ima zaključen ugovor sa korisnikom lovišta o pružanju lovnoturisti-

³⁷ Trofeji se ocenjuju prema formuli *Međunarodnog lovnog saveta za očuvanje divljači* (CIC). Originalni naziv te međunarodne nevladine organizacije, osnovane 1930. godine, je *Conseil International de la Chasse et de la Conservation de Gibier*. Njena glavna funkcija je da služi kao nadnacionalno savetodavno telo u svim pitanjima vezanim za donošenje zakona iz problematike staništa, divljači ili lovstva.

čkih usluga dužna je da obezbedi lovnu kartu i dozvolu za lov inostranom lovcu, kao i sve druge dokumente za lovačko oružje i lovačke pse inostranog lovca i izvoz mesa i trofeja divljači, u skladu sa odgovarajućim propisima. Turistička agencija i pružalac lovnoturističkih usluga dužni su da usluge pružaju u skladu sa *Zakonom o divljači i lovstvu*, ali i propisima kojima se uređuje turizam.

4.6. LOVNOTURISTIČKA DELATNOST U ZAKONU O TURIZMU

Lovnoturistička delatnost regulisana je aktuelnim *Zakonom o turizmu* (čl. 88-93).³⁸ Prema njegovim odredbama, ovu delatnost obavlja pružalac lovnoturističkih usluga – privredno društvo ili javno preduzeće čiji je osnivač Republika Srbija (ili autonomna pokrajina) koje je registrovano za obavljanje delatnosti uzgoja i lova divljači.

Pod uslugama lovnog turizma podrazumevaju se: prihvatanje i smeštaj lovaca – turista, organizovanje lova i pružanje drugih usluga (iznajmljivanje i obuka lovačkih pasa, iznajmljivanje lovačkog oružja, usluge prevoza do lovišta i po lovištu i dr.).

Prema vrsti usluga koje pružaju, objekti lovnog turizma su lovačka koliba, lovačka kuća i lovačka vila, koja podleže i razvrstavanju u određenu kategoriju na osnovu rešenja ministra.

Pružalac lovnoturističkih usluga dužan je da:

- Na ulazu u objekat lovnog turizma istakne poslovno ime i sedište, naziv i vrstu objekta, kao i radno vreme i da ga se pridržava;
- na ulazu u objekat lovačka vila istakne oznaku kategorije, odnosno posebnog standarda koji se u njemu pruža;
- u svakom poslovnom prostoru, tj. mestu poslovanja u kome obavlja delatnost drži rešenje o upisu u odgovarajući registar i uverenje o evidentiranju u Registru turizma;
- u objektu lovnog turizma vidno istakne pravila, uslove i način korišćenja lovišta i drugih usluga lovnog turizma;
- u objektu lovnog turizma održava prostorije i opremu i pruža usluge prema propisanim standardima za vrstu objekta u kojoj obavlja delatnost i za kategoriju koja mu je određena;
- u pisanom, govornom ili vizuelnom javnom oglašavanju tačno koristi vrstu i kategoriju objekta lovnog turizma koja mu je određena;
- istakne cene usluga koje pruža i da se pridržava istaknutih, tj. objavljenih cena;
- za svaku pruženu uslugu izda propisan račun, i
- obavlja delatnost sa pažnjom dobrog privrednika.

³⁸ „Službeni glasnik RS“, 36/2009, 88/2010 i 99/2011

5. SPORTSKI, AVANTURISTIČKI I BIKIKLISTIČKI TURIZAM

Sportske aktivnosti i potraga za avanturom bili su tokom prošlosti značajan motiv za putovanje, a u današnjim uslovima turizam koji se na tome zasniva jedan je popularnih vidova kretanja. Sportski turizam beleži impozantan rast po prosečnog godišnjoj stopi od gotovo 10%.

Na popularnost takvih turističkih aktivnosti utiču uslovi života i promene u ukusima tražnje. Tradicionalna ponuda – obično označavana kao 3S – nije više dovoljna sve iskusnijim turistima, koji umesto pasivnog odmora (kupanje, sunčanje, razgledanje) žele aktivnosti sa većim ličnim fizičkim i intelektualnim angažovanjem i zadovoljenje specifičnih interesovanja. Rizik i uzbuđenje, pre svega u neobičnom i egzotičnom ambijentu, postali su poželjan deo turističkog doživljaja. Dok je sport sve značajniji faktor kod izbora destinacije, osećanje doživljene i srećno okončane avanture je, za mnoge turiste, preduslov tzv. vrhunskog doživljaja i ukupne satisfakcije putovanjem.

Sport, inače, daje značajan doprinos razvoju turizma u destinacijama, ne samo direktno, kroz ekonomske učinke, već i u vidu regeneracije, tj. oživljavanja urbanih celina, poboljšanja infrastrukture, obogaćivanja postojeće ponude i jačanja turističkog imidža. Iako su sport i turizam, svaki za sebe, već decenijama predmet proučavanja od strane stručnjaka raznih profila, što pokazuje i obilje literature, međusobni odnos sporta, avanture i turizma znatno je manje istraživani.

5.1. POJAM I DEFINISANJE SPORTSKOG TURIZMA

Kao vid fizičke aktivnosti sport nije nov fenomen, ali su se njegov pojavni oblik i funkcija menjali tokom razvoja ljudskog društva. Ako je fizičko vežbanje u preistorijsko i antičko doba imalo prevashodno vojni i odbrambeni cilj (kao što je slučaj sa starom Spartom, koju su umesto nepostojećih bedema branila od napadača samo snažna tela Spartanaca), u naše vreme dobilo je drugačiji i humaniji smisao – kao dokazivanje snage, veštine, sposobnosti, odlučnosti, itd. Leiper (2004) zapaža još jednu razliku u odnosu na prošla vremena: dok je u primitivnim uslovima sportsko nadmetanje imalo oblik surovog takmičenja, u modernim i civilizovanim društvima ima kooperativnu osnovu i zasniva se na poštovanju određenih pravila. Ipak, „prvobitni ciljevi nastanka sporta, tj. njegova srž – takmičenje, borba, borbeno obeležja, duboko su usađeni u psihi svih ljudi, bez obzira na sve razlike među njima“ (Bartoluci; Škorić, 2009:16-17).

Citirani autori napominju da se za pojam sporta često koristi termin *fizička* ili *telesna* kultura, dok se disciplina koja se bavi tom tematikom naziva *kineziologija*

(„nauka o pokretu, kretanju“) i navode kao jednu od najboljih definicija sporta onu koju je dao Magnane: „Sport je aktivnost u slobodno vreme čija je dominantna fizičko jačanje igrom i radom istovremeno, a odvija se kroz takmičenja obuhvaćena pravilima i specifičnim institucijama, s mogućnošću pretvaranja u profesionalnu aktivnost“ (ibid., 17).

Slika 5.1. Antička Olimpija



Izvor: <http://www.panoramio.com/photo/2613531>

U blizini današnjeg naselja u provinciji Elidi na Peloponezu, arheolozi su krajem 19. veka pronašli ostatke antičke Olimpije, smeštene u idiličnom prirodnom ambijentu. **Olimpijske igre** starog doba počele su kao događaj lokalnog karaktera i vremenom, zahvaljujući „svetom miru“, dobile panhelenski (svegrčki) karakter. Privlačile su takmičare i posetioce iz raznih grčkih polisa, uključujući i udaljene kolonije. Mesto je posedovalo najosnovniju „infrastrukturu“ i razne objekte. Takmičari su na raspolaganju imali *gimnasion* (za pripreme u trčanju i pentatlonu); *palestru* (boks, rvanje, pankration), *stadion* (bez sedišta) gde je moglo da stane 40.000 ljudi, itd. Postojao je i „hotel“ za smeštaj zvaničnih gostiju (*Leonideon*). U središtu Olimpije uzdizao se moćni Zevsov hram (čiji se ostaci i danas mogu videti), a u njemu statua božanstva – rad slavnog vajara Fidiје – koja je u staro doba smatrana jednim od „svetskih čuda“. Tokom igara bilo je vrlo živo, čemu su doprinosili i brojni prodavci hrane i pića, vodiči, „trgovački putnici“ sa svojim suvenirima i sl. Posetioci su, nesumnjivo, imali zanimljiv, ali ne i udoban boravak – zbog izuzetne gužve i galame, letnjih žega sa iznenadnim pljuskovima, vrlo skromnih higijenskih uslova, spavanja u šatorima ili pod otvorenim nebom. Stoga se čini logičnom priča, koju prenosi Casson (1994), da je jedan antički gospodar „doveo u red“ svog neposlušnog roba tako što mu je zapretio da će ga povesti sa sobom u posetu Olimpijskim igrama!

Inače, putovanje i sport su povezani još od najstarijih vremena. Prva asocijacija za takvu vezu su, svakako, Olimpijske igre starog doba, mada su slična takmičenja održavana i drugde u antičkoj Grčkoj – u Delfima (Pitijske igre), Nemeji (Nemejske igre) i Korintu (Istmijske igre). Posete ovim drevnim takmičenjima preteča su ne samo sportskog ili manifestacionog već i religijskog turizma, jer su uključivale i „hodočašće“ u lokalna svetišta. Olimpijske igre, kao jedan od simbola paganske vere, ukinuo je Teodosije Prvi 394. godine. Trebalo je da prođe više od 1500 godina da bi se obnovile (Atina, 1896), a zaslugu za to ima francuski baron Pierre de Coubertin.

Borilačke borbe – grčko-rimsko rvanje, mačevanje, jahanje, itd. predstavljaju nasleđe starog Rima. Savremeni sport u Evropi, recimo skijanje, boks i fudbal, potiče iz 17-19. veka: boks, stoni tenis, tenis i ragbi nastali su u Engleskoj, a zimski sportovi u Norveškoj. Severna Amerika je domovina košarke, odbojke i hokeja na ledu, dok su karate, džudo, aikido i kung-fu sportovi dalekoistočnog porekla.

Bavljenje određenim sportom, kao i njegova popularnost, mogu imati svoje geografsko određenje. Tako je, recimo, fudbal popularan svuda u svetu, što nije slučaj i sa kriketom; pojedine borilačke veštine koje se praktikuju u Aziji malo su poznate u Evropi i sl.

Znatan deo sportskih aktivnosti (posebno takmičarskih) odigrava se van mesta stalnog boravka učesnika i posmatrača, koji zbog toga moraju da putuju. I za mnoge „konvencionalne“ turiste važan sadržaj boravka su sportsko-rekreativne aktivnosti, pa relevantna ponuda u destinaciji (infrastruktura, objekti, usluge) može biti faktor opredeljenja potrošača. Sport i turizam su svakako povezani, o čemu svedoči pojava sportskog turizma kao posebnog oblika turističkih kretanja.

Sportski turizam se odnosi na putovanja van mesta boravka radi bavljenja sportom, gledanja sporta ili u cilju posete sportskoj atrakciji, a uključuje kako takmičarske, tako i netakmičarske aktivnosti (Neirotti, 2003). U *Riječniku turizma* (Vukonić; Čavlek, 2001:365) navodi se termin „sportsko-rekreativni turizam“ i objašnjava kao „poseban oblik turizma u kome preovladavaju sportski motivi za putovanje i boravak u određenim turističkim mestima i centrima“.

Primarni cilj sportskih turističkih putovanja je angažovanje u sportskim aktivnostima, u aktivnoj ili pasivnoj formi. U prvom slučaju putuje se da bi se neposredno bavilo sportom, u drugom da bi se sport gledao.

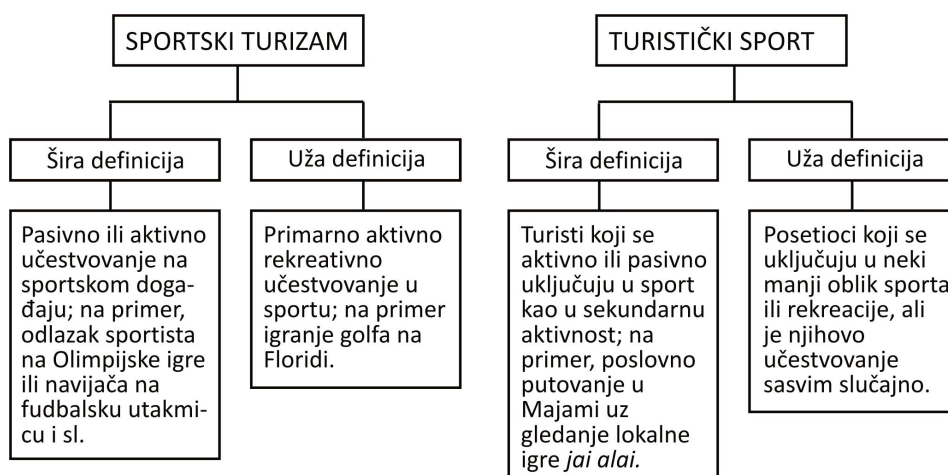
Sportski turizam beleži visoku godišnju stopu rasta, a njegova popularnost je u prvom redu rezultat činjenice da sve više ljudi prepoznaje zdravstvene efekte aktivnog provođenja godišnjeg odmora. Ako se pri tome imaju u vidu i posete velikim sportskim manifestacijama, može se reći da sportski turizam, generalno, stiče i neka obeležja masovnog turizma.

5.2. KATEGORIJE SPORTSKOG TURIZMA

Pojedini autori (kao: Robinson; Gammon, 2004) svrstavaju sportske turiste u dve osnovne grupe, *tvrdu* i *meku*. Tako bi „tvrdi“ sportski turisti bili oni koji, aktivno ili pasivno, učestvuju na sportskim takmičenjima i kojima je upravo to motiv za putovanje. Sa druge strane, „meki“ sportski turisti putuju sa ciljem aktivne sportske rekreacije u određenoj vrsti sporta (skijanje, biciklizam i sl.).

Turco *et al.* (prema: Bartoluci, Škorić, 2009) prikazuju model koji, polazeći od motiva turista, diferencira sportski turizam i tzv. turistički sport. Prema mišljenju pomenute grupe autora, sportski turizam uključuje putovanja motivisana neposrednom participacijom u sportskim aktivnostima, dok se pojam „turistički sport“ odnosi na putovanja kod kojih je sport sekundarni motiv.

Slika 5.2. Sport i turizam

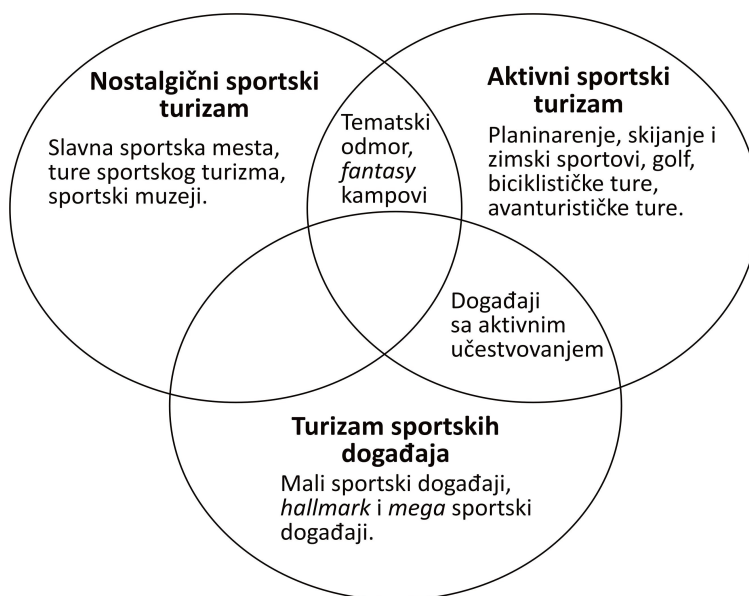


Izvor: Bartoluci, M., Škorić, S. (prema: Tucco *et al.*, 2002), *Menadžment sportskog i nautičkog turizma*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, 2009, str. 109.

Nesumnjivo je da se sportske aktivnosti često uključuju u sadržaj putovanja iniciranog nekim drugim razlozima. Tako, na primer, poslovno putovanje može kombinovati osnovni cilj kretanja (poslovni sastanak ili konferencija) sa bavljenjem golfom na odredištu. Mnogi turisti koji se opredeljuju za standardni godišnji odmor na moru uključuju u svoje lokalne aktivnosti, osim sunčanja i kupanja, razne sportove na vodi. U tim slučajevima, sport nije primarna motivacija, već ga turisti praktikuju zato što je jedan od dostupnih sadržaja. To bi bio karakterističan primer tzv. uzgrednog sportskog turizma.

Gibson (1998) izdvaja kao posebnu kategoriju tzv. *nostalgični sportski turizam*. Pod tim pojmom misli se na putovanja u mesta odigravanja velikih sportskih događaja ili gde se nalaze čuveni sportski objekti i sportski muzeji. Činjenica je da svuda u svetu ima strastvenih zaljubljenika u sport i „vatrenih“ navijača koji se odlučuju za „putovanje u prošlost“, kao način ličnog odavanja počasti onome što doživljavaju kao izuzetno vredno i čemu se, inače, dive.

Slika 5.3. Segmenti i kategorije sportskog turizma



Izvor: Ritchie, B., *Sport tourism: small-scale sport event tourism – the changing dynamics of the New Zealand Masters Games*. In: M. Novelli (ed.) *Niche Tourism, contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heineman, 2005, str. 160.

De Knop (2006) razlikuje dve vrste putovanja baziranih na sportskim aktivnostima:

- *Single-sport activity* putovanje (kada se osoba bavi samo jednom vrstom sporta, recimo skijanjem ili golfom).
- *Multiple-sport activity* putovanje (kada osoba uzima učešće u nizu različitih sportova).

U SAD-u postoji specifična kombinacija odmora i sportskog kampa, poznata pod nazivom *Fantasy camp*. Radi se o komercijalnom proizvodu koji uključuje susret i druženje sa sportskim idolima, mogućnost učenja od njih (ili od profesionalnih sportskih trenera), kao i neposredno učešće u sportskim aktivnostima. Važno je napomenuti da ovakva ponuda nije namenjena profesionalcima, igra se neformalno i učesnik ne mora biti sportista. Većina takvih kampova određuje minimalnu

starosnu granicu za posetioce (obično oko 30 godina), mada ima i onih gde se okupljaju pripadnici „trećeg doba“. Kampovi nude različite uslove (dužina boravka, sadržaj, oprema i cena); neki pružaju i usluge smeštaja i ishrane, ponekad i ceo paket koji obuhvata i avio-prevoz. Cena takvog programa, pogotovo ako ima elemente „ekskluzivnosti“, može biti vrlo visoka: primera radi, četvorodnevni boravak u kampu u Las Vegasu, u društvu košarkaške legende Michaela Jordana, prodaje se po ceni od 17.500 USD.³⁹

U osnovi motivacije sportskih turista, kao što je slučaj i sa učesnicima drugih selektivnih oblika turizma, izdvajaju se – razonoda, eskapizam, relaksacija, briga o zdravlju, redukcija stresa, traganje za uzbuđenjima, itd.

Prema podacima UNWTO iz 2001. godine, 32 miliona Nemaca ostvaruje putovanje u vezi sa sportom, što predstavlja 55% ukupnih emitivnih kretanja. Od svih putovanja Danaca, 7 miliona ili 52% uključivala su sportsku komponentu. Francuski turisti su nešto manje zainteresovani za takve aktivnosti ali je, ipak, 23% ili 3,5 miliona putovanja sadržavalo i elemente sporta. U Engleskoj je 20% turističkih putovanja neposredno u vezi sa sportom, dok 50% putovanja na godišnji odmor sadrži bar pasivni oblik angažovanja (uzgredni sportski turizam). U SAD-u, dve petine stanovništva (75 miliona) posetilo je, u periodu od pet godina, neku od sportskih manifestacija (Ritchie, 2005).

5.3. SPORTSKE MANIFESTACIJE

Neki autori smatraju da je sportski turizam, u suštini, manifestacioni ili *event* turizam i da je tu reč, pre svega, o putovanjima radi prisustvovanja sportskim događajima. Pri tome se, očigledno, ima u vidu da je pasivni oblik sportskog turizma znatno masovniji od aktivnog. Činjenica je da je veza između sporta i turizma najočiglednija u slučaju velikih sportskih takmičenja. Prema *Riječniku turizma*, sva takmičenja koja privlače pažnju i zanimanje velikog broja ljudi, kao i razna klupska nadmetanja ili sportski susreti sa jakim političkim ili nacionalnim predznakom, smatraju se sportskim atrakcijama.

Efekti od sportskog turizma, kada je usmeren na domaća takmičenja i manje događaje (pri čemu se koristi postojeća infrastruktura i objekti), mogu biti vrlo značajni (Page, Hall, 2003). Veliki sportski događaji (Olimpijske igre ili Svetsko fudbalsko prvenstvo) imaju naročito važan i višestruk uticaj na mesto održavanja, njegovu regeneraciju i poziciju u međunarodnom turizmu (imidž). To je naročito vidljivo, ističu Bartoluci i Čavlek (2007:130), posle održavanja manifestacije, jer lokalnoj zajednici ostaju na raspolaganju obnovljeni i novoizgrađeni kapaciteti koji služe daljem razvoju sporta, turizma i drugih aktivnosti: „Dakle, uticaj se ne može meriti samo brojem posetilaca koji dolaze na utakmice za vreme održavanja manifestacije, nego prema promociji i stvaranju novog sportskog i turističkog imidža

³⁹ <http://www.basketballfantasycamp.com/>, pristup: 10.03.2011.

grada, što će privući potencijalne turiste i uticati na njihov izbor nove destinacije za posetu i provođenje godišnjeg odmora“. Istovremeno, takvi događaji promovišu i određeni sport, posebno u sredinama gde ranije nije bio popularan (na primer, fudbal u Japanu ili Koreji).

Uticaj sportskih događaja treba posmatrati sa dva aspekta:

- Aspekt subjekta – učesnika (uticaj na organizacioni odbor, grad-domaćin i njegove rezidente, državu, kao i na same sportiste), i
- vrsta uticaja (kulturni, politički, ekološki, tehnološki, ekonomski, itd.).

Kada je reč o pozitivnim ekonomskim aspektima najvećih sportskih manifestacija, obično se ističu sledeći:

- Veća mogućnost ostvarivanja nove potrošnje dolaskom posetilaca;
- stimulisanje raznovrsnih poslovnih aktivnosti;
- ostvarivanje prihoda i rast zapošljavanja u kraćem roku, i
- jačanje imidža i prestiža destinacije, kao i zainteresovanosti za investicije u turizam.

Naravno, ne treba prenebregnuti činjenicu da sportski objekti izgrađeni zbog održavanja manifestacije poboljšavaju uslove za rekreaciju lokalnog stanovništva, da prisustvo vrhunskih sportista i sportskih ekipa „podiže moral“ građanima i, pre svega, jača interesovanje mladih za sport.

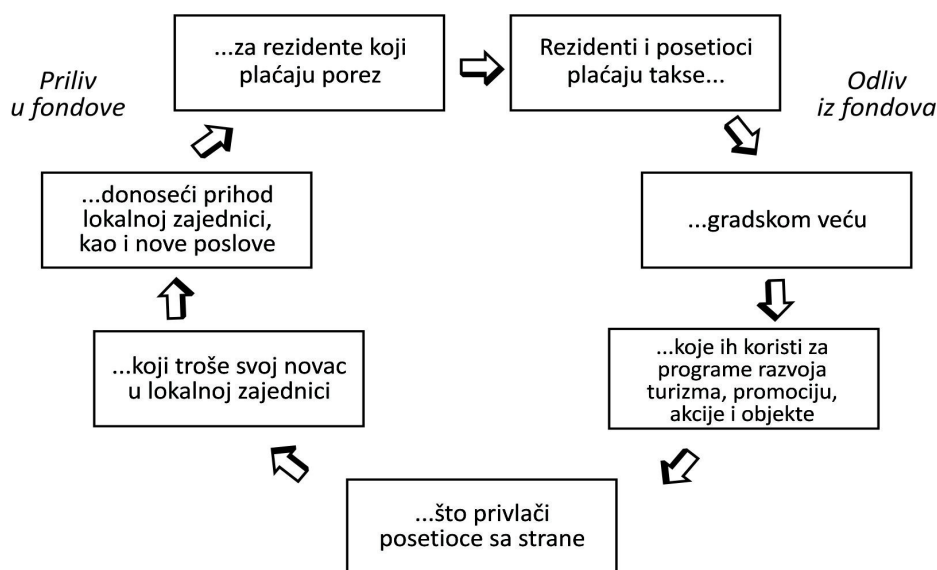
Zato se podrška takvim događajima od strane države koja nastupa kao domaćin skupa smatra opravdanom, čak i ako sama manifestacija ostvaruje finansijski gubitak. Neka istraživanja pokazuju, tvrdi Quinn (2009), kako rezidenti u mestima gde se održavaju veliki događaji smatraju da su pozitivni društveni efekti značajni koliko i ekonomski, pa i više od njih. Osim toga, najveći sportski skupovi usmeravaju međunarodnu pažnju na sport i doprinose globalnoj popularizaciji sportskog turizma.

Organizacija krupnih međunarodnih sportskih događaja danas znači i veliki posao u koji se uključuju razni učesnici, među njima i vlada, kao i uprava grada domaćina (Hrabovski-Tomić, 2008). Inače, za kandidaturu domaćina Olimpijskih igara određeni grad (organizacija igara se dodeljuje gradovima, a ne državama ili privatnim osobama) mora zadovoljiti niz uslova, tj. odgovoriti na pitanja koja se odnose na javno mnjenje, podršku vlade, budžet za kandidaturu, postojeću i planiranu infrastrukturu, smeštaj učesnika, bezbednost, itd. Bartoluci i Čavlek (2007) ističu da je *Međunarodni olimpijski komitet* već februara 2003. godine objavio konkurs za prihvatanje kandidature za održavanje Letnjih olimpijskih igara 2012. godine, koji je okončan posle dve i po godine izborom Londona za domaćina 30. Olimpijskih igara.

Činjenica je, međutim, da je teško proceniti stvarne ekonomske efekte takvih manifestacija. Za ekonomsku evaluaciju, napominje Dwyer (2008), potrebno je najpre utvrditi prostorne granice regije domaćina manifestacije, jer zavisno od toga ostvarena potrošnja može biti „nova“ ili „preneta“ (da li su izvor prihoda posetioci

sa strane, tj. turisti ili lokalni rezidenti). Takođe, potrebno je proceniti novu ili unetu potrošnju koje ne bi ni bilo bez manifestacije i koja je jedino relevantna u evaluaciji ekonomskih učinaka. Izvori takve potrošnje su posetioci, učesnici, sponzori, mediji i dr. Ova procena vrši se na bazi anketiranja pojedinih grupa „potrošača“.

Slika 5.4. **Obrazloženje za javnu podršku velikim manifestacijama**



Izvor: Dwyer, L., *Economic Evaluation of Special Events. Cultural and Event Tourism: Issues & Debates*. Ankara: Detay Yayincilik, 2008, str. 27.

U tom pogledu, pomenuti autor precizno obrazlaže šta može da se uključi u novu potrošnju, a šta ne:

- *Potrošnja turista–posetilaca* jeste nova potrošnja, pod uslovom da je manifestacija glavni razlog dolaska (u pitanju je „novi“ novac, koji ne bi bio prihodovan bez konkretnog događaja).
- *Potrošnja ostalih turista* ne predstavlja novu potrošnju, osim ako oni nisu potrošili više nego što su nameravali i to zbog same manifestacije (recimo, produžili su boravak, kupili karte i sl.).
- „*Prebačena*“ *potrošnja* se odnosi na turiste koji bi i inače posetili određenu destinaciju, ali to čine u vreme održavanja manifestacije i stoga se ne računa kao nova potrošnja, osim dodatnih izdataka koje imaju zbog manifestacije.

- „Zadržana“ *potrošnja* se odnosi na rezidenate u regiji gde se manifestacija održava, pa oni ne moraju putovati i trošiti na nekom drugom mestu; to se, takođe, ne ubraja u novu potrošnju (osim kada bi se ostvarila izvan regije ako bi manifestacija bila održana negde drugde); ovo se teško procenjuje i najčešće ignoriše.
- *Organizatori i sponzori* ostvaruju novu potrošnju ukoliko njihova sredstva ne bi dospela do destinacije da nema manifestacije.
- „Istisnuta“ *potrošnja* predstavlja „gubitak“ jer neki turisti koji bi, inače, posetili destinaciju nisu došli baš zbog održavanja manifestacije (negativna percepcija o njoj) ili što su, iz istih razloga, neki rezidenti otputovali u drugu regiju gde ostvaruju potrošnju. Ovo je, takođe, teško proceniti.
- *Direktan uvoz roba i usluga* („isticanje“) predstavlja odlivanje iz ostvarene nove potrošnje i odnosi se na troškove za proizvode i usluge u vezi sa manifestacijom, a čije je poreklo van destinacije. Ovo isticanje mora se uzeti u obzir, jer se radi o profitu koji ostvaruju stejkholderi iz drugih sredina, a to ne doprinosi blagostanju lokalne zajednice.

Iz perspektive sportske industrije, sportski turizam se vidi kao način na koji je moguće uspešno iskoristiti rast kako takmičarskog tako i netakmičarskog sporta i povećati opšte zanimanje za njih. Kada se više ljudi bavi rekreativnim aktivnostima, u većoj meri se kupuje sportska oprema, veća je mogućnost učestvovanja na takmičarskom nivou, a raste i sklonost ka posetama sportskim manifestacijama (Neirotti, 2003).

5.4. AVANTURISTIČKI TURIZAM

Nekada je avantura bila povezivana sa istraživanjem nepoznatih područja i kultura, obično u naučne svrhe. U savremenim uslovima, avanturistički turizam podrazumeva putovanja koja se preduzimaju radi ostvarivanja novih doživljaja uz određeni rizik ili kontrolisani nivo opasnosti. Takva putovanja mogu u celini imati odlike avanture kao treking kroz Ande ili ekspedicija kroz Saharu ili uključivati neke avanturističke aktivnosti u „standardnoj“ destinaciji (bavljenje ekstremnim sportovima). Avanturistička putovanja se, najčešće, izvode u prirodnom ili „egzotičnom“ ambijentu.

U fokusu avanturističkog turizma nisu uvek konkretne aktivnosti turista. I bez njih, putovanje može imati odlike avanture (rizik, izazov), kao što je kretanje kroz „neprijateljski“ ambijent, to jest prostor koji turista ne doživljava kao prijateljski i po njega lično bezbedan, u tranzitu od emitivnog područja do destinacije. Poseban ekstrem predstavljaju ciljna putovanja u aktivne ratne zone („ratni turizam“), gde je opasnost za turiste evidentna, i stoga se smatraju primerom tzv. mračnog turizma.

Iako je teško dati univerzalnu definiciju (avanturizam ima različito značenje za razne ljude), ovo je jedna od najsveobuhvatnijih: „Turistička aktivnost koja se odigrava u neobičnim, egzotičnim, udaljenim ili ‘divljim’ destinacijama. Obično se povezuje sa visokim nivoom fizičke aktivnosti učesnika, uglavnom na otvorenom. Avanturistički putnici očekuju doživljaj sa različitim nivoom rizika, uzbuđenja i opuštanja koji lično probaju. Oni su, pre svega, istraživači nenarušenih egzotičnih delova planete i tragaju za izazovima“ (Mintel Report, 2001, prema: Novelli, 2005:204). Jedna od najkonciznijih definicija je predložena u *TIES Global Eco-tourism Fact Sheet* i glasi: „Oblik turizma u prirodi koji uključuje element rizika, viši nivo fizičkog iscrpljivanja i potrebu za specijalizovanom veštinom“.

Tabela 5.1. **Odlike avanture**

1.	Nesiguran ishod
2.	Opasnost i rizik
3.	Izazov
4.	Očekivana nagrada
5.	Novo
6.	Stimulacija i uzbuđenje
7.	Eskapizam i izolacija
8.	Istraživanje i otkrivanje
9.	Udubljenost i skoncentrisanost
10.	Suprotstavljene emocije

Izvor: *Shephard, G., Evans, S., Adventure tourism - Hard decisions, soft options and home for tea: adventure on the hoof. In: M. Novelli (ed.), Niche Tourism, contemporary issues, trends and cases. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005, str. 202.*

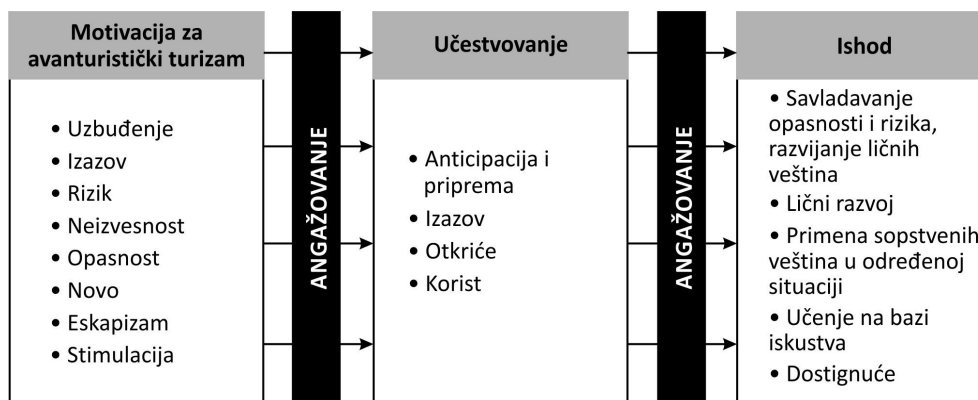
Poseban problem u definisanju avanturističkog turizma predstavlja to što se avanturističke aktivnosti, kao sadržaj turističkog ponašanja, mogu praktikovati i u okviru drugih oblika turizma (ekoturizam, ruralni turizam, volonterski turizam).⁴⁰

Neki od pojmova koji opisuju avanturistički turizam su – uzbuđenje, adrenalin, strah, izazov, ekspedicija, rizik, stimulacija, osvajanje, uspeh. Motivi učesnika imaju veze sa uživanjem koje izaziva podizanje adrenalina u susretu sa opasnošću (rizik kao krajnji cilj), ali mogu biti i odraz potrebe za uvidom u nepoznato, skri-

⁴⁰ U prologu svoje knjige, Joly (2010:3) piše: „Bio sam u Vijetnamu i tiskao se u tunelima Vijet Konga. Išao sam u Nikaragvu i skijao niz strminu aktivnog vulkana. Vozio sam preko Sirije u potrazi za nekom pećinom u kojoj sam našvrljao svoj potpis, poput kakvog deseto-godišnjaka. Istraživao sam čuveni 'Prazni prostor' na granici Omana i Jemena. Ispijao sam smrtonosnu votku spravljen u kućnoj režiji, u nekom stambenom bloku blizu Sankt Peterburga. Ronio sam oko antičkih brodskih olupina kod Dominike i, osiguran kavezom, pored velikih belih ajkula u Južnoj Africi“.

veno i neistraženo. Postoje, naime, mišljenja da u osnovi avanture nije samo preuzimanje rizika, već i potraga za novim i saznanjem. Jedan od glavnih problema je višestruka motivacija za ovaj oblik turizma.

Slika 5.5. Motivacija u avanturističkom turizmu



Izvor: Page, S.J., Connell, J., *Tourism – A Modern Synthesis*, 3rd edition.
 Andover: Cengage Learning, 2009, str. 95.

U zavisnosti od rizika koji uključuje, avanturistički turizam ima razne modalitete, od *soft* do *hard* varijante. Što je avanturistička komponenta „teža“, veći je i nivo fizičkog izazova, percipiranog rizika i realne opasnosti. Autor Johnston (prema: Morpeth, 2001) uvodi pojam „prag rizika“ (*risk threshold*) i tvrdi da učesnici u avanturističkim aktivnostima mogu ostvariti pozitivna osećanja sve dok ne dosegnu takvu granicu. Kada učesnik pređe prag rizika, stiče negativan stav prema konkretnoj aktivnosti. Inače, za *hard* varijantu avanturističkog turizma u praksi se ustalio i termin „adrenalinska tura“.

Morpeth (ibid., 215) navodi bitne razlike između dve pomenute vrste avanturističkog turizma. *Hard* turizam nudi izazovni ambijent za turistu kome je ključni motiv suočavanje sa rizičnim situacijama. Kod *soft* turizma, međutim, glavni motiv je saznanje, pri čemu uživanje u prirodnom i kulturnom okruženju predstavlja važan aspekt doživljaja. Takav turista neretko putuje u sastavu vođene grupe.

Glavni pojavni oblik avanturističkog turizma je „avanturistička rekreacija“ na otvorenom, koja može biti preneti iz mesta stalnog boravka ili, češće, praktikovana samo na putovanju. Obično je reč o ekstremnim sportskim aktivnostima, pri čemu su dve važne dimenzije izazov i lična veština. Naravno, prirodne odlike i topografija pojedinih područja posebno pogoduju ovom obliku turizma, a negde i limitiraju dostupne mogućnosti.

Međunarodno tržište avanturističkog turizma procenjuje se na oko 60 miliona turista. Imajući u vidu značajan potencijal tražnje, prirodno je što se javlja veliki broj specijalizovanih turopredavača i drugih pružalaca usluga (uključujući i posebno

obučene vodiče). Organizovane ture predstavljale su 1% svih dolazaka u 2000. godini, a najpopularnije su u SAD-u, Australiji i na Novom Zelandu.

Korisnici su uglavnom mlađi turisti (25-40), mada ima i starijih, a većinom se radi o muškarcima. Oni uglavnom pripadaju tipu turiste koje Cohen (1972) označava kao „istraživače“, ali i „institucionalni“ turisti mogu u određenom trenutku poželeti drugačiji, nestandardan i rizičan doživljaj. Zanimljivo je da se u studiji tržišta avanturističkog turizma iz 2013. godine tvrdi kako većina učesnika planira da im i naredno putovanje bude u istom duhu, pri čemu nisu fokusirani uvek na istu aktivnost.⁴¹ Važno obeležje avanturiste je to što uspešan ishod bavljenjem teškim i izazovnim aktivnostima zavisi od lične upornosti i odlučnosti u suočavanju sa pretećim i rizičnim situacijama.

Bitno pitanje je bezbednost, zbog čega je neophodna priprema svih koji pružaju usluge i, naročito, vodiča. Postavljanje određenih pravila i njihovo poštovanje doprinosi smanjenju broja povreda i nesreća, koje u avanturističkom turizmu nisu retke. Važna je svest o odgovornosti i sposobnost reagovanja u neočekivanim situacijama. Naravno, zadatak vodiča je ne samo briga o poštovanju procedura u vezi sa bezbednošću već i stimulisanje osećanja sigurnosti kod klijenata.

Mogućnost povrede ili nesreće nije beznačajna. Bentley *et al.* (2001) navode niz međusobno povezanih faktora koji najčešće i dovode do takvog ishoda:

- Problemi u vezi sa učesnicima (nesporazumi oko nivoa rizika i iskustva koje poseduje pojedinac);
- environmentalni činioci (nepredvidivost terena, prirodni ambijent, slučajnost);
- problemi u vezi sa opremom i njenim funkcionisanjem (kvar zaštitne opreme);
- uticaj faktora izvan kontrole organizatora (vremenski uslovi, nepogode, pogrešna vremenska prognoza i sl.), i
- greške u menadžmentu i organizaciji (nedostatak iskustva zaposlenih, propust u informisanju klijenata, pokašaj uštede na troškovima i sl.).

5.5. EKSTREMNE SPORTSKE AKTIVNOSTI

Savremeni način života, pogotovo u velikim gradskim centrima, podrazumeva svakodnevni stres, osećanje otuđenosti i frustraciju. Beg od rutine mnogi pronalaze u aktivnom korišćenju slobodnog vremena, baveći se sportom i drugim vidovima rekreacije. U nekim slučajevima ove aktivnosti imaju i ekstremnu formu, kada za pojedinca postane izazov provera sopstvene fizičke sposobnosti ne samo u odnosu na drugog pojedinca (kao protivnika u nadmetanju) već i u odnosu na sile prirode. Tako se pomeraju granice ljudskih mogućnosti koje, takoreći, i ne postoje.

⁴¹ <http://files.adventuretravel.biz/docs/research/>, pristup: 01.09.2013.

U poslednjim decenijama 20. veka pojavio se niz ekstremnih sportova koji su postali popularni i u turizmu. Za razliku od konvencionalnih, ekstremni sportovi su uglavnom individualni i netakmičarski, a odvijaju se u ambijentu prirode (zemlja, voda, vazduh).

Postavlja se pitanje zašto su ekstremni sportovi toliko privlačni pojedincima? Nauka daje sledeće objašnjenje: kada se čovek nađe u opasnoj situaciji, njegove nadbubrežne žlezde luče adrenalin i noradrenalin, hormone koji pripremaju telo za krizne situacije. Noradrenalin pojačava mentalnu budnost, deluje kao neurotransmiter i prenosi podatke iz jedne ćelije mozga u drugu. Adrenalin dovodi do ubrzanja pulsa i prenošenja krvi iz kože i unutrašnjih organa ka udovima, utičući na jetru da proizvodi glukozu, što mišićima obezbeđuje pogonsku snagu.

U ekstremne sportske aktivnosti ubrajaju se brdski biciklizam (*mountain biking*), *jet ski*, *kitesurfing*, *rafting*, *paintball*, *bungee jumping*, *kajaking* (veslanje u moru ili na „belim vodama“), *paragliding*, *free climbing*, *abseiling*, *snowboarding* i dr. Nekim ekstremnim sportovima mogu se baviti samo profesionalci (na primer, ekstremno skijanje), za druge je neophodno određeno iskustvo ili prethodna obuka, ali ima i onih, kao što je *rafting*, bez takvih preduslova.

Brdski ili planinski biciklizam jedan je od najpopularnijih ekstremnih sportova. Postao je takmičarski sport 70-ih godina prošlog veka u SAD-u, a uključen je i u olimpijska nadmetanja. Kao što mu i ime kaže, vezan je za specifičan prirodni ambijent, neravne terene. Prema *Svetskoj biciklističkoj organizaciji* (UCI), postoji više disciplina. Kružne terenske ture (*cross country*) su najpopularnije, a odvijaju se sa ograničenim trajanjem i kilometražom. Spust trke (*downhill*) podrazumevaju spuštanje niz padinu, dok *trail* („staza“) uključuje savladavanje staze sa preprekama kao što su korenje drveća, zemlja, stepenice i sl.

Jet ski ili skuter za vodu je rekreativno vozilo za jednu osobu (koja sedi ili stoji) ili za 2-4 osobe (sede). Naziv za vozilo potiče od modela koji je proizveo *Kawasaki*, ali je taj brend postao opšte prihvaćen naziv za skutere na vodi. Zbog relativno niske cene skuter je vrlo popularan za rekreaciju na moru, a obaveznu dodatnu opremu čine samo sigurnosni prsluk i kaciga. Vožnja je atraktivna zbog brzine koja dostiže 140 km, ali je zabranjeno približavanje obali zbog bezbednosti kupaca. Od 1987. godine održava se i Evropsko *jet ski* prvenstvo.⁴²

Tvrđi se da su *kitesurfing*, tj. surfovanje zmajem, izmislili Francuzi, ali mu je popularnost došla preko Havaja. Smatra se najekstremnijim novim sportom na vodi koji zahteva veštinu i snagu. Predstavlja uspešan spoj elemenata raznih dinamičnih sportskih disciplina kao što su surfovanje, paraglajding i letenje motornim zmajem. Učesnik stoji na *kiteboardu* sa nogama u vezovima i koristi snagu zmaja koji ga vuče po površini vode. Kada poleti, učesnik dugo boravi u vazduhu, a potom se spušta uz akrobatske skokove. Oprema za ovaj sport sastoji se od kacige, remena, naočara, rukavica, daske za jedrenje, trapeza i zmaja. Od snage vetra zavisi i veličina zmaja.

⁴² http://www.navidiku.rs/magazin/sport/jet-ski_7390/, pristup: 10.03.2011.

Rafting (splavarenje divljim vodama) je vrsta sporta gde se grupa ljudi spušta gumenim čamcem niz rečne brzake. Rafting je zamišljen kao spoj avanture, uzbuđenja, odmora, zabave, zadovoljstva i pozitivne energije. Danas je to jedan od vrlo popularnih vidova aktivnog odmora, pored ostalog i zato što podrazumeva podeljeni doživljaj uzbuđenja u grupi „jednakih“ koja zajedničkim snagama savladava izazov (*communitas*). Splavarenje ne zahteva prethodnu fizičku pripremu i mogu učestvovati osobe svih uzrasta, ali je neophodna odgovarajuća oprema, kao i poštovanje određenih pravila.

Paintball je jedini ekstremni sport u kome nema rizika od ozbiljnijih povreda, a igra se i timski. Podjednako uspešno mogu učestvovati i muškarci i žene, mladi i stari. Oprema se sastoji iz kacige (zaštita za glavu), zaštitnog odela, pištolja sa kompresovanim vazduhom i kuglicma u boji kao „municijom“. Boja je bezopasna i lako se skida običnom vodom.

Paragliding (jedrenje padobranom) je jedan od novih vazduhoplovnih sportova. Pojavio se početkom 80-ih godina 20. veka, zaslugom planinara i alpinista u Alpima koji su tražili najjednostavniji način da siđu sa osvojenih vrhova, pa su u tu svrhu koristili stare sportske padobrane. Paraglajding ostvaruje davnašnju čovekovu želju da se poput ptice vine u visine. Radi se o obliku slobodnog letenja bez specijalnog pogona, nalik na jedrilicu koja bez pogonskog motora plovi po moru.

Free climbing je vrsta penjanja po vertikalnim površinama. Prilikom penjanja mogu se upotrebiti samo delovi tela (ruke, noge), ali ne i dodatna oprema. Jedino je dopušteno korišćenje konopaca u cilju sprečavanja pada.

Abseiling je ekstremni sport čiji naziv potiče iz nemačkog jezika i znači „spuštanje niz konopac ili sajlu“. To je alpinistička tehnika spuštanja sa vrha planine ili visoke stene, uz pomoć konopca. Iako za ovaj sport nije potrebno neko prethodno iskustvo, on u sebi nosi izvestan rizik i mogućnost nezgode. Zanimljivo je da se ista tehnika koristi i prilikom spasavanja ljudi iz rudnika ili sa teško pristupačnih planinskih litica.⁴³

Snowboarding je spuštanje niz snegom pokrivena padina na dasci. Ovaj sport je naizgled sličan skijanju, ali su mu kao inspiracija poslužili *surfing* i *skateboarding*. Nastao je u SAD-u, a 1998. godine postao je i olimpijski sport. Smatra se da *snowboarding* predstavlja veći izazov nego skijanje, pošto omogućava vožnju po dubokom snegu i neuređenim stazama. Za razliku od skijanja ne zahteva značajniju rutinu i koordinaciju, pa se relativno brzo i lako nauči.

Destinacijska ponuda koja se odnosi na ekstremne sportove zavisi, naravno, od prirodnih faktora, ali i od stepena organizovanosti (infrastruktura, objekti, oprema, usluge). U tom pogledu, neki od sportova imaju veću prostornu rasprostranjenost i

⁴³ Mnogo udobnije, a takođe uzbudljivo, je i spuštanje sa visina pomoću tzv. *zip-line* visećeg sedišta pričvršćenog za razapetu sajlu. Tako se u Nepal, tokom vožnje od nešto manje od dva kilometra, postižu brzine i do 160 km/h. Nekadašnji način kretanja u džunglama i na teško pristupačnim mestima poslužio je kao inspiracija za ovu „adrenalinsku“ atrakciju. <http://www.highgroundnepal.com/>, pristup: 05.06.2012.

iziskuju relativno skromna ulaganja. Važno je da pružaoci usluga imaju u vidu i to da se mnogi turisti opredeljuju za proveru svojih sposobnosti u ekstremnom sportu samo na odmoru, pod uticajem saputnika ili podstaknuti atmosferom na licu mesta i bez prethodnog iskustva. Stoga je neophodno da im se obezbedi potpuna informacija o uslovima korišćenja određene ponude, uključujući i pitanje rizika.

5.6. KONCEPT *FLOW* DOŽIVLJAJA

Ryan (2010) je dobro zapazio kontradikciju u činjenici da fizičko iscrpljivanje rezultira mentalnom relaksacijom. Autor objašnjava da se kod fizičkog vežbanja ona pojavljuje kada veština učesnika odgovara nivou izazova koji mu konkretna situacija nudi. Tada je on mentalno i fizički „probuđen“, zaokupljen, skoncentrisan i potpuno angažovan, što mu donosi osećanje kompetentnosti, nadmoći i intenzivne satisfakcije.

Bavljenje nekom aktivnošću, pojedincu može biti veliki izazov, ali i zahtevati određenu veštinu. Ukoliko je izazov veći od veštine koju poseduje, rezultat učestvovanja je, obično, osećanje zebnje, tj. napetost. Sa druge strane, ako je veština veća od nivoa izazova, javlja se nezainteresovanost i dosada. Kada su nivo veštine i stepen izazova usklađeni, dolazi do tzv. *flow* ili optimalnog doživljaja. To stanje „očaravajuće obuzetosti“ ili zanesenosti teorijski je koncipirao Csikszentmihalyi (Čikscentmihaji) 1975. godine, a odlikuju ga zanos, euforija, osećanje sreće i potpuna posvećenost onome što se radi, pri čemu osoba zaboravlja na sve drugo.⁴⁴

Csikszentmihalyi (2006:22) je definisao *flow* kao doživljaj koji ostvaruje neko ko potpuno „uranja“ u aktivnost koja nije laka, ali mu je iz određenog razloga veoma važna i izazovna: „Najbolje trenutke najčešće doživljavamo kada svoje telo ili um dovedemo do krajnjih granica svesno pokušavajući postići nešto teško, ali vredno“. Elementi *flow* stanja mogu se predstaviti na sledeći način:

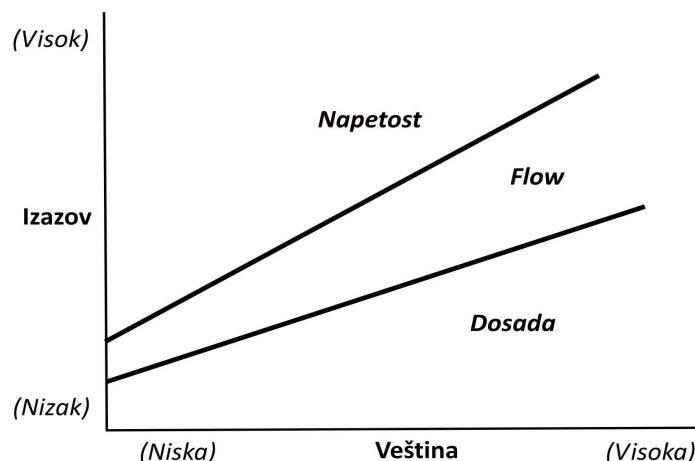
- Pojedinaac se nalazi pred izazovnim zadatkom koji zahteva određenu veštinu, pri čemu su u ravnoteži njegova percepcija o sopstvenim veštinama, kao i o izazovima koje donosi zadatak (aktivnost).
- Dolazi do prožimanja akcija i svesnosti, pri čemu nestaje preokupiranost samim sobom.
- Veća je verovatnoća da će se doživljaj pojaviti kada zadatak ima jasan cilj.
- Veća je verovatnoća da će se doživljaj pojaviti kada postoji neposredni *feedback* na akcije koje osoba preduzima.
- Postoji visok stepen koncentracije, što onemogućava rasipanje energije.

⁴⁴ Csikszentmihalyi je kasnije isticao da je ideju za svoj koncept dobio posmatrajući likovne umetnike duboko занете u izradu slika. Autor je intervjuisao pojedince koji su doživeli *flow*, a objasnili ga osećanjem „kao da ih je voda nosila“, pa otuda i naziv (engl. *flow* = tečenje, tok).

- Osoba oseća da ima kontrolu nad svojom akcijom i okruženjem, tj. prestaje zabrinutost zbog mogućeg gubitka kontrole.
- Menja se osećaj za vreme (sati su kao minuti) ili se doživljava stanje koje psiholozi sporta opisuju kao „produženo vreme“, kada se osobi čini da se stvari i ljudi oko nje kreću kao na usporenom snimku.

Sportski psiholozi govore o „zoni“ ili „vrhuncu izvođenja“ kao stanju svesti u koje ulaze vrhunski sportisti kada, postižući rekorde, savladaju sva ograničenja, od telesnih do eksternih. Ipak, postoji razlika između sportske „zone“ i *flow* efekta. U prvom slučaju, motiv je pobeda, a u drugom – doživljaj kao takav.

Slika 5.6. *Flow* koncept



Izvor: Weber, K. (prema: Csikszentmihalyi, 1975), *Outdoor adventure tourism: A review of research approaches*. In: M. Weed (ed.) *Sport & tourism: a reader*. Abingdon: Routledge, 2008, str. 65.

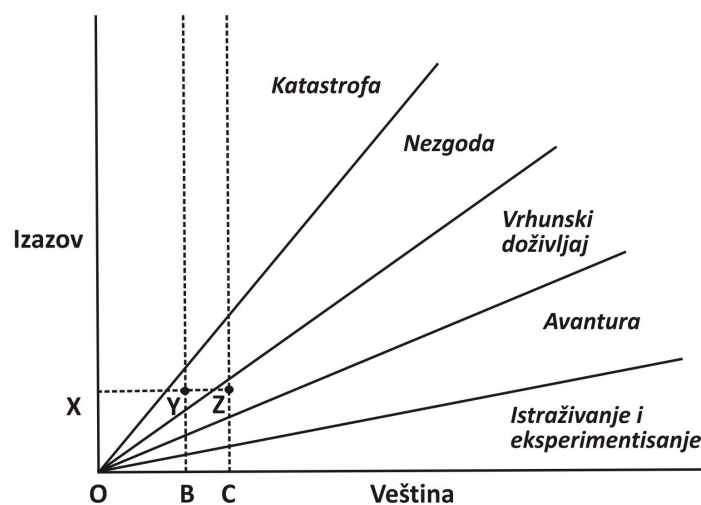
Treba istaći i preduslove za *flow* doživljaj, a to su: dobrovoljna participacija u određenoj aktivnosti, percepcija aktera da mu sâmo učestvovanje donosi korist, doživljavanje stanja probuđenosti koje olakšava situaciju i potpuno predavanje aktivnosti.

Koncept je primenjiv i na neke turističke aktivnosti. Tako su, na primer, analizirane situacije u raftingu, gde odnos kompetentnosti i izazova može, za učesnika, proizvesti jedan od sledećih efekata (Ryan, 2010):

- Devastacija i katastrofa (nivo izazova je toliko veći u odnosu na veštinu da postoji mogućnost fatalne nesreće);
- nezgoda (nivo izazova prevazilazi veštinu, pa učesnik može pasti u vodu, ali bez ozbiljnih posledica);

- vrhunska avantura (rafter oseća izazov, pa i opasnost, ali prolazi sa osećanjem visokog adrenalina i „položenog“ testa;
- avantura (iako se ne oseća ugroženost, postoji osećanje uzbuđenja), i
- istraživanje i eksperimentisanje (rafter-početnik želi da probno doživi rafting, ali u bezbednim uslovima).

Slika 5.7. Preokret u kompetentnosti uz tuđu intervenciju



Izvor: Ryan, C., *Motives, behaviours, body and mind*. In: C. Ryan (ed.), *The Tourist Experience*. Andover: Cengage Learning, 2010, str. 43.

Uloga rafting vodiča sadrži u sebi potencijal da, zavisno od uslova na reci, povećava postojeću kompetentnost raftera (Slika 5.7, B→C) koji, zahvaljujući pomoći sa strane, umesto nezgode, može ostvariti čak i „vrhunski doživljaj“ (Y→Z). Zato je od naročite važnosti da vodič bude obučen i sposoban.

5.7. BIKIKLISTIČKI TURIZAM

Bicikl je doživeo veliku popularnost u drugoj polovini 19. veka. Ovo sredstvo prevoza omogućilo je da se, naročito u gradskim sredinama, smanji obim pešačenja i povećala mobilnost ljudi. Ima mišljenja da je u tom pogledu bicikl ostvario veći uticaj nego drugi tadašnji načini transporta, pre svega zbog šire dostupnosti. Osim za potrebe prevoza u gradu, bicikl je počeo da se koristi i u rekreativne svrhe (izleti u okolinu), a u manjoj meri i za turistička putovanja.

Biciklistički turizam se javio najpre u Velikoj Britaniji, gde je u drugoj polovini 19. veka osnovano nekoliko klubova za biciklistička putovanja, kao i njihova nacionalna organizacija. Ipak, za razvoj ovog vida turizma posebno je zaslužan

Paul Vivie iz Francuske koji je krajem 19. veka organizovao prvu turu biciklom na relaciji Lion – Nica (u trajanju manjem od 24 sata).

Biciklistički turizam se razvija naročito od 80-ih i beleži kontinuirani rast. Najpre su to bile kružne ture, da bi se potom pojavio i brdski (planinski) biciklizam, a u poslednje vreme i trkački. Diferencijacija biciklističkog turizma u tri podniše (ture i izleti, brdski i trkački) zastupljena je i u literaturi. Kao generički termin, biciklistički turizam podrazumeva razne aktivnosti – turističke (višednevno putovanje biciklom), izletničke (upotreba bicikla za dnevne izlete), sportsko-rekreativne i avanturističke. Biciklistički turisti, posebno učesnici tura, mogu se podeliti i prema specifičnim interesovanjima koja, osim vožnje, žele da zadovolje putovanjem.

Turističko kretanje koje se ostvaruje biciklom ili u kombinaciji sa još nekim sredstvom „zelenog“ prevoza (kao što je železnica), ima karakteristike tzv. laganog ili sporog turizma, koji se smatra održivim jer ne doprinosi značajnijem zagađenju životne sredine.⁴⁵ Naime, radi se o putovanjima na kraćim distancama između emisivne i receptivne regije, zbog čega nije nužno korišćenje avionskog saobraćaja koji se, inače, vidi kao jedan od ozbiljnih krivaca za emisiju štetnih gasova.

Biciklističke aktivnosti imaju izrazito rekreativni karakter, a turista ih percipira kao integralni deo godišnjeg odmora, tj. putovanja. Stoga ih ne treba mešati sa biciklizmom generalno, jer se ovde radi o turističkim potrebama i aktivnostima (otkrivanje novih mesta i predela, relaksacija, uživanje, druženje sa saputnicima i sl.), dok fizička kondicija i veština samo doprinose satisfakciji. Biciklistički turisti retko putuju radi vožnje kao takve, već iskazuju zanimanje za usputne atrakcije i ostale komponente turističke ponude. Doživljaj lepog predela, tj. prirode, nalazi se na prvom mestu među odgovorima u jednoj anketi takvih turista, dok kulturnu ponudu na trasi kretanja koristi polovina njih, bilo tokom dana ili uveče – kada se ostvari dnevni cilj.

U praksi, biciklistički turizam funkcioniše tako što učesnik bira određenu maršrutu čija realizacija može trajati i dve nedelje. Organizator ture obezbeđuje prevoz prtljaga. U Holandiji su popularne biciklističke ture duž puteva uz rečnu obalu i dok turisti voze bicikle, pratnja (i prtljag turista) prevozi se brodom.

Na putovanjima biciklistički turisti mogu kampovati u prirodi, ali i boraviti u hotelima sa pet zvezdica. Postoje specijalizovani hoteli koji nude spremišta za bicikle, mogućnost brzog pranja odeće, energetski meni i usluge masera. Iako na prvi pogled ne izgleda tako, biciklistički turizam može imati i karakter elitnog turizma. Ipak, oko dve trećine biciklističkih turista izjavljuje da im najviše odgovara smeštaj u prenoćištima koja su prilagođena biciklistima, ako se nalaze u području rute.⁴⁶

⁴⁵ Sredinom prošlog veka u nekim zemljama bili su popularni specijalni vozovi namenjeni biciklističkim izletnicima. Danas se veza između železnice i biciklizma naročito uočava u Švajcarskoj, gde u vagonima postoje posebni odeljci za bicikle, kao i na Tajvanu, gde su 2008. godine železničke vlasti lansirale biciklističke vozove sa ciljem da se pospeše putovanja koja ne zagađuju životnu sredinu.

⁴⁶ <http://bikes.eu5.org/>, pristup: 10.03.2011.

Biciklistički turizam može nuditi kako *hard* tako i *soft* avanturu, sa motivima kao što su potraga za uzbuđenjima, *fitness*, sportsko nadmetanje i sl. U prvom slučaju, radi se o istraživanju prostora divlje prirode i „adrenalinskoj“ turi brdskog biciklizma. Karakterističan primer su heli-biciklističke ture u južnim Alpima koje uključuju prevoz helikopterom na visinu od 1300 m, odakle se učesnici spuštaju brdskim biciklom uskim seoskim stazama. Blažu formu odlikuje laganija vožnja, uz razgledanje predela i kontakte sa lokalnom zajednicom. Biciklistički turizam se, zavisno od posebnih interesovanja učesnika, može kombinovati i sa drugim oblicima turizma (seoski, vinski, kulturni, urbani i sl.).

Zanimljivo je da se i u urbanim destinacijama može govoriti o biciklističkom turizmu. Naime, u većem broju evropskih gradova turisti imaju mogućnost razgledanja biciklom, samostalno ili u vidu vođene ture koju nude lokalne agencije. Po ovoj vrsti ponude naročito se ističu Amsterdam i Pariz. Biciklistička infrastruktura u francuskoj metropoli (staza, punkt za preuzimanje, odlaganje i vraćanje bicikla, signalizacija) i oprema (bicikli), deo su projekta poznatog kao *Velib* (Vélo Liberté). Njegova realizacija počela je 2007. godine, a danas korisnicima nudi 20.000 bicikala i 1450 punktova. Iako su ovakvi projekti prevashodno namenjeni rezidentima, činjenica je da ih sve više koriste i turisti (Dickinson; Lumsdon, 2010).

Inače, podaci govore da biciklistički turizam ostvaruje prihod od oko 5 mlrd. EUR. Računa se da svaki biciklista potroši nešto manje od 1200 EUR, a u slučaju „luksuznih“ tura za američke turiste, potrošnja može biti i znatno veća. Učesnici su, uglavnom, osobe između 30 i 50 godina, pripadaju srednjem društvenom sloju, vole prirodu, pejisaže i rekreaciju, ali ima i pristalica komoditeta.

Velika Britanija jedno je od glavnih evropskih tržišta biciklističkog turizma, o čemu govori i podatak da je samo 1999. godine ostvareno 71,4 mil. izleta biciklom (Spasić, 2009). Veliko interesovanje za ovu vrstu turističkih aktivnosti postoji i u Francuskoj, Austriji, Holandiji, Danskoj i Nemačkoj. Obim biciklističkog turizma rezultat je kulture, ali i objektivnih uslova (infrastruktura, ponuda i sl.).

Da bi se neka regija uspešno pozicionirala u biciklističkom turizmu mora posedovati adekvatnu infrastrukturu, tj. ispunjavati određene zahteve:⁴⁷

- Preporučena minimalna širina puta iznosi dva metra, ali je bolje kada je 2,5 metra ili više (u zavisnosti od vrste i broja ostalih korisnika puta).
- Putevi moraju biti otporni na sve vrste vremenskih prilika, ne smeju omeškati, čak ni tokom obilnijih padavina.
- Moraju postojati jedinstveni i pouzdani putokazi.
- Mora biti obezbeđena sigurna prohodnost duž čitave rute. Frekventnije puteve i ulice bez biciklističkih traka treba, zbog sigurnosti učesnika, izbegavati.
- Duž rute mora postojati turistička infrastruktura, kao i mogućnost povratka prevozom, smeštajni kapaciteti, itd.

⁴⁷ <http://www.montenegro.travel/>, pristup: 10.03.2011.

- Mora postojati obezbeđena veza sa sredstvima javnog prevoza (pre svega: železnica), sa dozvolom za unošenje bicikala.
- Od izuzetnog značaja je redovno održavanje/kontrola biciklističke turističke infrastrukture, a naročito njeno valjano označavanje (signalizacija).

Evropska mreža biciklističkih puteva, nazvana *EuroVelo*, obuhvata 13 međunarodnih ruta u ukupnoj dužini od preko 60.000 km. Dva takva koridora prolaze i kroz Srbiju. Koridor broj 6 (Atlantski okean – Crno More), dužine 3653 km, povezuje Francusku, Švajcarsku, Nemačku, Austriju, Slovačku, Mađarsku, Srbiju i Rumuniju. Koridor broj 11, dužine 5964 km, povezuje Norvešku, Finsku, Estoniju, Letoniju, Poljsku, Slovačku, Mađarsku, Srbiju, Makedoniju i Grčku.⁴⁸ Slični projekti ostvareni su i u SAD-u (*Greenway* i *East Coast Greenway*) i Kanadi (*Trans-Canada Trail*).⁴⁹

U nekim evropskim zemljama, pre svega u Velikoj Britaniji, deluje znatan broj turoperatora koji su specijalizovani za ponudu višednevnih biciklističkih putovanja. Spasić (2009) navodi nekoliko primera. *The Alternative Travel Group*, osnovan 1979. godine, poslovno je orijentisan na „zeleni turizam“, a u svom uslužnom programu ima kako grupne tako i samostalne biciklističke ture u više evropskih destinacija (pre svega: Italija i Francuska). *Cycling for Softies* je specijalizovan za biciklističke aranžmane za Francusku, dok *Bicycle Beano* nudi takve programe samo u okviru Velike Britanije.

⁴⁸ <http://www.bicikl.info/>, pristup: 10.07.2010.

⁴⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/EuroVelo>, pristup: 10.07.2011.

6. ZDRAVSTVENI TURIZAM

Zdravstveni turizam je globalni biznis vredan oko 60 mlrd. USD godišnje, sa glavnim centrima na jugoistoku Azije, u Indiji, Mađarskoj, Meksiku i Kostariki, navodi britanska turistička kompanija *Treatment Abroad*, specijalizovana za zdravstvena turistička putovanja. Procenjuje se da je potencijal rasta u tom sektoru oko 20% godišnje, u prvom redu zbog sve starije populacije u razvijenom delu sveta.⁵⁰

Putovanje zbog zdravlja jedan je od najstarijih oblika kretanja. Još u antičkim civilizacijama ljudi su odlazili u razna mesta, čak i daleka, ne bi li našli leka za svoju bolest. U staroj Grčkoj postojali su lekari i vidari, a egejsko ostrvo Kos bilo je naročito poznato baš po „ocu medicine“, Hipokratu. Ipak, mnogim bolesnicima poslednju nadu za „isceljenje“ predstavljao je bog (polubog) medicine, Asklepije. Zato su i putovali u njegova svetišta, kao što je ono u Epidaurusu (Peloponez). U posebnoj sali, *abatonu*, bolesnici bi prenoćili očekujući da budu izlečeni tokom sna (*enkoimisis*). Nađene su i pločice sa drevnim zapisima o tim čudesnim, „božanskim“ ozdravljenjima.

Sa kultom boga Asklepija, ali i lekovitim vodama, Grci su upoznali Rimljane, koji su postali poznati po gradnji *termi*. Plavša (2007) ističe da je samo u Rimu bilo više od 900 kupatila, od kojih je Karakalino bilo najveće i moglo da primi istovremeno 3200 ljudi. Ostaci takvih objekata nalaze se u mnogim zemljama, a ima ih i u Beogradu. Poseta termama bila je u to doba i socijalni događaj, vrsta izlaska i prilika za druženje, zbog čega su je praktikovali mnogi, ne samo bolesni.⁵¹ Mineralna voda ima nesumnjiv terapijski efekat, pa su neke rimske banje preživele mnoge vekove: *Aquae Calidae* (Viši), *Aquae Sextiae* (Eks an Provans), *Aquae Sulis* (Bat), *Aquae Mattiacae* (Visbaden), itd.

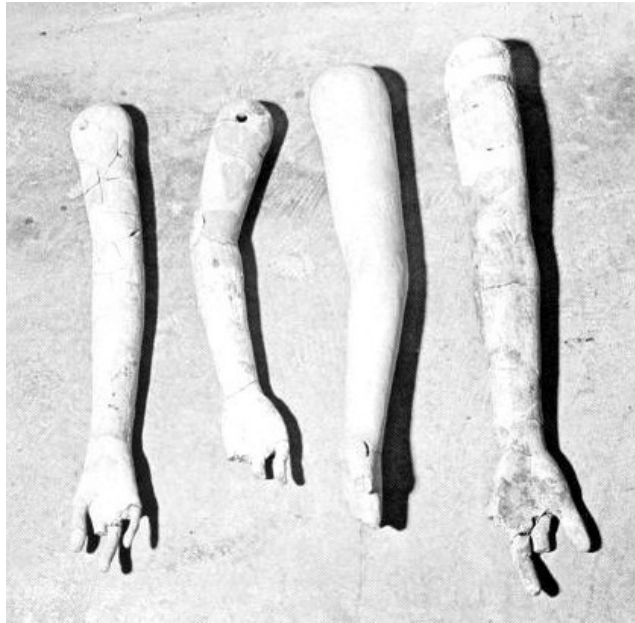
Islamska medicina je do 9. veka napredovala od upotrebe talismana i molitvi do bolnica sa različitim odeljenjima i lekarima koji su dobijali licencu.⁵² Postojale su i mobilne klinike za lečenje nepokretnih bolesnika. U nekim objektima pacijenti su dobijali bolničku odeću, a nakon izlaska i po pet zlatnika kao pomoć dok se ne vrate redovnom poslu. Bilo je tako lepo uređenih bolnica (kao u Bagdadu), da su i zdravi ljudi tvrdili kako su bolesni ne bi li u njima bar kratko boravili. Keruanska bolnica (Tunis), izgrađena 830. godine, imala je i bolničarke iz Sudana, što su prve bolničarke u arapskoj istoriji (Sejid, 2011).

⁵⁰ <http://www.croatia-holidays.in/zdravstveni-turizam.html>, pristup: 09.06.2011.

⁵¹ Casson (1994:134), recimo, pominje da su izvore mineralne vode *Vicarellu* u blizini Rima koristili na proputovanju i neki Španci iz Kadiza koji su svoju maršrutu ovekovečili na četiri srebrna predmeta i u znak zahvalnosti darovali ih božanstvu izvora: „Preko 1500 novčića takođe je pronađeno na dnu izvora – antički putnici su, ne manje nego mi danas, gajili sujeverje da se nešto može postići bacanjem novčića u fontane“.

⁵² Licence za doktore uvedene su nakon što je, 931. godine, ustanovljeno da je u Bagdadu jedan pacijent umro zbog lekarske greške (Sejid, 2011).

Slika 6.1. Zdravstveni centar antičkog doba



Izvor: Kasas, S., Struckmann, R., *Important medical centres in the Antiquity*. Athens: Editions Kasas, 1979, str. 11.

U prvoj polovini 20. veka, arheolozi su na lokalitetu antičkog Korinta (Peloponez) iskopali ostatke *Asklepiona*, svetišta na zaravnjenoj steni nedaleko od centra nekadašnjeg naselja. U pitanju je kompleks koji se sastojao od hrama, oltara, *abatona* – sale za „inkubaciju“, svete česme, prostorije za sveštenike i sl. „Izlečeni“ su, u znak zahvalnosti, ostavljali razne zavetne darove. Sve što je pronađeno čuva se u malom muzeju. Radi se o modelima delova tela izrađenim od terakote (ruke, noge, uši, oči, ženske grudi, muške genitalije), koji daju izvestan uvid u prirodu antičkog medicinskog kulta i terapijske pokušaje. Pretpostavlja se da su u Korintu obavljane i manje hirurške intervencije, mada (za razliku od Pompeje u Italiji) nisu nađeni hirurški instrumenti. Inače, običaj donošenja zahvalnica i poklona u vezi sa ozdravljenjem opstao je u svim kasnijim religijama, a i danas ima brojnih mesta hrišćanskih hodočašća na kojima vernici ostavljaju razne predmete ili poruke.

U Otomanskom carstvu *hammam* nastavlja, u gotovo neizmenjenom obliku, rimsku tradiciju kupanja, boravka u prostoriji sa parom i masaže. Njegov anglosaksonski naziv („tursko kupatilo“ ili *Turkish bath*) predstavlja rezultat previda: u 16. veku, jedan engleski posetilac Carigrada video je tamošnje, još uvek aktivne, rimske terme i pogrešno ih protumačio kao turski izum (Perrottet, 2003).

Loši higijenski uslovi u Evropi, od 15. do 17. veka, podstakli su kod bogatih ljudi zanimanje za medicinske banje, mineralne izvore i morsku obalu iz zdravstvenih razloga. Pravi banjski turizam razvija se od 18. veka, a praksa „uzimanja lekovite vode“ često je označila i početak razvoja turizma na takvim mestima.

U istom periodu javljaju se i prvi vidovi talasoterapije, a tokom 19. veka mnogi Englezi putuju u tople i suve klimate, kao posebno pogodne za plućne bolesnike i one koji pate od kostobolje.⁵³

6.1. POJAM I DEFINISANJE ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Teško je zamisliti, s pravom ističe Cohen (2007), veću suprotnost od one koja postoji između dva područja života kao što su turizam i lečenje.

Turizam je dobrovoljna i slobodnovremenska aktivnost koja se vidi kao preokret u odnosu na svakodnevnu rutinu i kao vreme za hedonistička zadovoljstva bez obaveza i brojnih spoljnih ograničenja. U tom pogledu, turizam je potpuni kontrast medicinskoj terapiji i bolničkom lečenju. Na prvi pogled čini se da su ove dve sfere života, zapravo, inkompatibilne: turizam podrazumeva slobodu i uživanje, a bolnica patnju i bol. Miris antiseptika u bolničkoj sobi zaista nema ničeg zajedničkog sa mirisom egzotičnog bilja u nacionalnom parku, borove šume na obali mora ili specijaliteta nacionalnih kuhinja, sa senzacijama koje se doživljavaju na turističkom putovanju. Zato pojedini autori i smatraju da putovanja radi lečenja ne mogu biti turistička. Ipak, ove dve suprotnosti – turizam i lečenje – ostvaruju poseban spoj u formi tzv. zdravstvenog turizma.

Prema definiciji WHO (*World Health Organization*) iz 1976. godine, zdravlje je stanje fizičkog, mentalnog i društvenog blagostanja, a ne samo odsustvo bolesti ili slabosti. Ova definicija često je izložena kritici. Tako, recimo, Saracci (prema: Smith; Kelly, 2006) smatra da stanje koje se njome opisuje više odgovara pojmu sreće nego zdravlja: pojedinac, naime, može biti zdrav, a da nije srećan. Pomenuti autor tvrdi da problemi koji se odnose na emocije, strast, lične vrednosti i preispitivanje svrhe života ne čine osobu srećnijom, niti se mogu svesti pod zdravstvene probleme. U konceptima zdravlja i sreće ima razlike, mada se može reći da su zajedno obuhvaćeni pojmom *wellnessa*, o čemu će kasnije biti reči.

Biti zdrav i osećati se dobro – zahteva trud, vreme i novac, što mnogi sebi ne mogu da priušte. Za svakog pojedinca je, takođe, važno da prepozna koji aspekt njegovog zdravlja zahteva pažnju u određenom razdoblju života ili u posebnim situacijama. Ima perioda kada više brige treba posvetiti fizičkom zdravlju (recimo, tokom bolesti i oporavka), ali je ponekad prioritet mentalno zdravlje (naročito kod izloženosti ličnom ili profesionalnom stresu).

⁵³ *Talasoterapija* (*thalassa*, grčki: more) je naziv za terapiju na bazi tople morske vode u krajevima s blagom klimom, obično u specijalizovanim ustanovama. Počeci njene primene vezuju se za atlantsku obalu Francuske.

Na sajtu *Wikipedia* stoji da je medicinski turizam (*medical tourism*) sinonim za zdravstveni turizam (*health tourism*) i da je ta sintagma nastala u okrilju turističkih agencija i medija masovnih komunikacija kao termin za međunarodna putovanja sa ciljem dobijanja zdravstvene pomoći. Takođe se ističe da ona može imati i pejorativnu konotaciju, na primer kada se odnosi na pružaoce zdravstvenih usluga koji odlaze u inostranstvo kako bi tamo plasirali svoje usluge.

Prema *Riječniku turizma* (Vukonić; Čavlek, 2001:454), zdravstveni turizam je „privremena promena stalnog boravišta pojedinca u određeno povoljnije klimatsko ili kupališno mesto radi zdravstvene preventive, kurative i rehabilitacije. Radi se, dakle, o vrsti turizma u kojem je naglašen motiv turističkog putovanja očuvanje zdravlja“. Autori ističu da se radi o jednom od najstarijih oblika turizma, koji se u anglosaksonskoj literaturi naziva „putovanje u zdravstvene svrhe, u svrhe lečenja“. Naglašavajući da se u zdravstvenom turizmu kontrolisano koriste prirodni i klimatski faktori u cilju poboljšanja zdravstvenog stanja i kondicije, oni zdravstvenim turistima smatraju, pretežno, osobe „sa hroničnim oštećenjima lokomotornog sistema, s artrozama, bolnim lumbalnim sindromima, ali i hroničnim bolestima drugih sistema (disajni putevi, kožne bolesti i sl.)“.

Takav pogled na zdravstveni turizam očito ne uključuje i medicinsku komponentu, putovanja radi hirurških intervencija (operacija) ili terapije ozbiljnih, pa i najtežih bolesti. Drugim rečima, pod pojmom zdravstvenog turizma ne podrazumeva se i tzv. medicinski turizam.⁵⁴

Zdravstveni turizam je specifični oblik turizma. Za razliku od većine turista, koji najpre biraju destinaciju putovanja a potom se fokusiraju na sadržaj boravka, zdravstveni turisti imaju na umu, pre svega, svoju zdravstvenu potrebu i ona ih usmerava u izboru odredišta putovanja. Turista koji je istovremeno i pacijent kupuje određenu uslugu koja uvek ima zdravstveni aspekt (Bookman; Bookman, 2007).

Danas se putovanja zdravstvenog turizma preduzimaju radi održavanja, stabilizovanja i, po mogućstvu, vraćanja fizičkog i mentalnog dobrostanja, korišćenjem prirodnih lekovitih faktora, medicinskih usluga, sportsko-rekreativnih i *wellness* sadržaja van mesta stalnog boravka. Cilj je što duže očuvanje zdravlja i poboljšanje aktuelnog zdravstvenog stanja, pri čemu *wellness* doprinosi kvalitetu života pojedinca harmonizacijom njegovih mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrednosti.

⁵⁴ I Jovičić (1982:89) smatra da turistička rekreacija ima pozitivne posledice na zdravlje, ali da se ne može govoriti i o zdravstvenom turizmu kao obliku turističkih kretanja. Štaviše, po njemu „turistički kontakti su daleko opasniji kao mogućnost prenošenja infektivnih oboljenja iz čega često uslede i mere ograničavanja ili u najboljem slučaju predostrožnosti kretanja“. Autor zaključuje da „efekti turističke rekreacije imaju zdravstveni značaj, ali putovanja radi lečenja (putovanja u poznate bolničke i kliničke centre) ne mogu biti turistička“.

6.2. KONCEPTI I TIPOLOGIJE ZDRAVSTVENOG TURIZMA

U akademskoj literaturi može se zapaziti da postoje različiti autorski pogledi na koncept zdravstvenog turizma, naročito oko pitanja šta taj oblik turizma uključuje, a šta ne.

Istraživači klasifikuju zdravstveni turizam na različite načine. Tako Bookman i Bookman (2007) daju primer autorke koja je izdvojila zdravstveni turizam, banjski turizam, turizam na bazi brige o zdravlju i *wellness* turizam, dok jedan drugi autor ima u vidu tri kategorije – banje i alternativne terapije (masaža, joga, nega lepote i sl.), kozmetičku hirurgiju (i druge medicinske procedure koje nisu zdravstveno neophodne), kao i medicinski turizam (pregledi, operacija na srcu, ugradnja veštačkog kuka i sl.).

Bookman i Bookman (ibid., 43-44), koji u zdravstvenom turizmu zapažaju, pre svega, medicinsku komponentu, dele usluge takvog turizma u tri grupe.

Invazivne procedure obavljaju specijalisti za neinfektivne bolesti i to su najčešće stomatološke usluge (implanti, krunice, mostovi i sl.). U ovom slučaju tretman je relativno kratak i pacijent se brzo oporavlja, što mu pruža priliku da i kao turista uživa u izabranoj, često egzotičnoj destinaciji. Istoj grupi mogu se priključiti i intervencije plastične hirurgije, a u zemljama u razvoju sve češće se obavljaju i operacije na oku, lečenje karcinoma, ugradnja veštačkog kuka i sl. Ovakve metode izvode se korišćenjem vrhunske tehnološke opreme.

Dijagnostika obuhvata analizu krvne slike i lipidnog statusa, test gustine kostiju, elektrokardiogram, test srca pod opterećenjem i razne ultrazvučne preglede. Za ove usluge neophodna je savremena oprema koju pružaoци usluga u zemljama u razvoju moraju nabaviti ako računaju na pacijente iz razvijenog dela sveta. Povećanje pacijenta u rezultate pregleda veoma je važno, jer i od toga zavisi hoće li prihvatiti predloženo lečenje.

Usluge *life style* medicinskog turizma imaju vrlo širok spektar i odnose se na *wellness*, dijetetiku, redukciju stresa, smanjenje telesne težine, *antiaging*. U ovom slučaju, često se tradicionalne tehnike (kao što je joga) kombinuju sa tehnologijom (sprave za vežbanje). I tradicionalna medicina, karakteristična za azijski kontinent, postaje sve popularnija među zapadnjacima, naročito *ayurveda* (Indija), *joga* (Indija i Tajland) i *akupunktura* (Malezija, Tajland, Filipini). Znatno broj turista putuje u zemlje gde se ove procedure primenjuju u originalnom obliku.

Grupa autora (Marković *et al.*, 2011) navodi da „zdravstvena putovanja“ predstavljaju kretanja iz zdravstvenih razloga, te obuhvataju:

- Lica koja putuju radi lekarskog pregleda i utvrđivanja dijagnoze;
- lica koja putuju radi kraćeg ili dužeg lečenja;
- lica koja su u pratnji bolesnika;
- lica koja putuju na kontrolni pregled, i
- lica koja putuju zbog medicinske rehabilitacije.

Pomenuti autori napominju da sva lica koja putuju iz zdravstvenih razloga nisu bolesnici sa jednako ozbiljnim tretmanom: Na primer, osobe u pratnji pacijenta, kao i lica koja putuju radi rehabilitacije, nalaze se u kategoriji običnih turista: boraveći u destinaciji oni imaju više mogućnosti za zadovoljenje i turističkih potreba.

Sveobuhvatan pogled na zdravstveni turizam imaju Smith i Puczko (2009), koji svojom tipologijom pokrivaju klasični banjski turizam ili termalizam, medicinski turizam, medicinski *wellness* i *wellness* turizam.

Tabela 6.1. **Spektar zdravstvenog turizma**

Fizičko lečenje	Tretmani lepote	Relaksacija/Odmor	Dokolica/Zabava	Ravnoteža u životu/radu	Psiho-loški	Spiri-tualni
Medicinske banje/kupatila	Putovanje zbog kozmetičke hirurgije	<i>Spa</i> i kupatila za uživanje	<i>Spa</i> rizorta sa 'funny waters'	Holistički centri	Holistički centri	Mesta za meditaciju
Moffetta*	Hotelski i dnevni <i>spa</i>	<i>Wellness</i> hoteli	Sportski i fitness odmori	<i>Wellness</i> 'radionice' za menadžere i profesionalce	'Radionice' (Hoffmann, psiho-drama)	Yoga centri
Putovanje zbog operacije		Centri za talasoterapiju				Hodočašća
Mesta za rehabilitaciju						

* prirodni terapijski gas (*CO₂, carbon dioxide*)

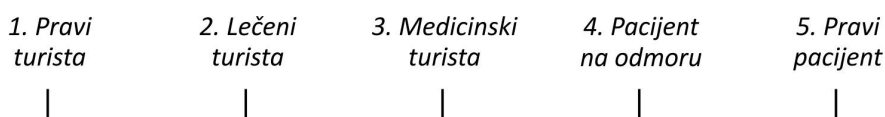
Izvor: Smith, M., Puczko, L. (eds.), *Health and Wellnes Tourism*. London: Butterworth-Heinemann, 2009, str. 84.

Hrabovski-Tomić (2008) zapaža da su se u okviru generičkog termina „zdravstveni turizam“, vremenom, izdvojile dve grupe potrošača sa sličnim načinom zadovoljavanja relevantnih potreba: potrošači zdravstvenog turizma *u užem smislu* (korisnici tradicionalnog termalizma ili medicinskog turizma) i potrošači zdravstvenog turizma *u širem smislu* koji, osim korišćenja prirodnog lekovitog faktora, žele i turističke aktivnosti (razgledanja, obilasci, druženje i sl.).

Pomenutu distinkciju još više razvija Cohen (2007) u svojoj tipologiji medicinskih, tj. zdravstvenih turista. On ističe da se termin „medicinski turista“ odnosi na pojedinca koji putuje u drugu zemlju radi lečenja (često u kombinaciji sa godišnjim odmorom), kao i na osobu koja na godišnjem odmoru u destinaciji iskoristi određenu medicinsku uslugu. Cohen, ipak, smatra da se u statističkim izveštajima taj pojam ne koristi precizno, jer se njima obično obuhvataju svi stranci koji pristupe nekom obliku lečenja (imigranti, strani radnici i ostali na dužem boravku koji i ne pripadaju kategoriji „pravih“ turista). S jedne strane to ima za posledicu da se obim medicinskog turizma preuveličava na osnovu nerealnih podataka, dok se, sa druge, previđaju značajne razlike u važnosti medicinske komponente turističkog

boravka. Zato autor predlaže tipologiju turista prema stepenu uticaja medicinskih, odnosno turističkih činilaca na motivaciju za putovanje.

Slika 6.2. Tipologija medicinskih turista



Izvor: Cohen, E., *Medical tourism in Thailand*. AU-GSB E-Journal, 1(1), 2007, str. 24-37.

Tako je, prema Cohenu, *pravi turista* pojedinac čija poseta uključuje turističke aktivnosti, ali i medicinski tretman koji, međutim, nije imao uticaja na izbor putovanja. Ovoj kategoriji pripada turista koji dolazi na godišnji odmor sa namerom da koristi medicinsku uslugu ili se za nju odluči na licu mesta. *Lečeni turista* je morao da primi medicinsku pomoć zbog nepredviđenih zdravstvenih problema. Za *pacijenta na godišnjem odmoru* putovanje je pretežno u funkciji lečenja, ali on koristi i turističke sadržaje (karakteristično za osobe koje se oporavljaju posle hirurških intervencija). Konačno, *pravi pacijent* posećuje destinaciju samo radi medicinskog tretmana, tj. lečenja i nije zainteresovan za njenu turističku ponudu.

6.3. BANJSKI TURIZAM

Ljudi su još u najstarija vremena zapazili da priroda može imati značajnu ulogu u poboljšanju njihovog zdravlja, ali je tu činjenicu većina tumačila delovanjem natprirodnih, tj. božanskih sila. Nije slučajno što su u staroj Grčkoj za svetišta boga Asklepija birane lokacije gde su pojedini elementi prirode, pre svega vegetacija i izvori vode, ostvarivali na posetioca ne samo „scenografski“ već i terapijski efekat. Tako je najvažnije od njih, Asklepijevo svetište u Epidaurusu, imalo i odlike klimatskog mesta, tzv. vazdušne banje.

Ipak, prirodni element koji je u prošlosti najviše korišćen u zdravstvene svrhe bili su izvori mineralne i termalne vode. Na tim mestima nastale su prve terme, kasnije banje, za koje se na anglosaksonskom području koristi termin *spa* i koji je, zahvaljujući globalizaciji, danas prihvaćen u mnogim sredinama. Ova reč, kako se objašnjava u *Encyclopedia of Tourism* (Jafari, 2000), zapravo je naziv malog grada u Belgiji, poznatog banjskog lečilišta. *Spa turizam* se često vidi i kao deo *wellness* turizma, a za neke ljude su to i sinonimi.

Banje danas imaju, ističu Smith i Puczko (2007:87), složenu i vrlo raznovrsnu prirodu. Ta različitost među njima izražena je i u njihovom nazivu, što implicira i moguće značenje: „*Bath, bano, bad, therme/grotto, spa, kúpele, fűrdő* – sve to na

različitim jezicima označava banju sa termalnom vodom. Kao prevod tih naziva sa originalnog jezika obično se koristi termin *spa*, iako takve ustanove nisu uvek zaista i banje. Osim toga, činjenica je i da gotovo svaki ponuđač neke vrste usluga u vezi sa zdravljem deklarira sebe terminom *spa*. Tako se banje mogu razlikovati u pogledu ponude usluga ili tretmana, mada imaju i nešto zajedničko, a to je težnja za poboljšanjem zdravlja i dobrostanja ljudi. Većina banja poseduje neki oblik tretmana na bazi vode, pri čemu postoji razlika između mineralnih voda (količina rastvorenih minerala mora biti bar 500mg/l ili 1000mg/l), termalnih (temperatura vode 30-32° C) i lekovitih (lekovitost mora biti dokazana).⁵⁵

Slika 6.3. Karlove Vari (Češka)



Izvor: <http://static.panoramio.com/photos/original/494087.jpg>

Banje su od samog početka imale kombinovanu zdravstvenu i turističku ulogu i posećivali su ih ne samo ljudi narušenog zdravlja već i oni koji su želeli odmor, provod i zabavu (obično pratioci bolesnih). Ipak, dominirali su nemoćni i bolesni, zbog čega je i sam ambijent nalikovao bolničkom. Mada neki tvrde da su banjska mesta doživela svoj zenit već krajem 16. veka, prava epoha banjskog turizma počinje u 18. veku. Posete banjama, zatim putovanja poznata kao *Grand Tour* i, nešto kasnije, pojava primorskih destinacija (koje su, najpre, imale ulogu toplih zimovališta), predstavljaju začetke fenomena koji se danas naziva turizam.

⁵⁵ Mineralne vode mogu biti alkalne, zemnoalkalne, gvoždevite, slane, sumporovite, jodne i radioaktivne.

Iako u pojedinim zemljama i danas postoje tradicionalne banje (kao u Mađarskoj), savremeno doba, uslovi života, promene na strani tražnje, pa i moda, uticali su na transformaciju klasičnog banjskog turizma. On umnogome gubi prvobitnu lečilišnu funkciju u korist odmora, relaksacije, opuštanja, redukcije stresa, prevencije bolesti, održavanja psihofizičke kondicije, pa i razonode. Jednom reči, klasični banjski turizam dobija karakteristike *wellness* turizma – medicinskog i „običnog“. Banje našeg doba nisu nalik na nekadašnje sanatorijume i bolničke komplekse, već turistička mesta sa prijatnim i negovanim ambijentom, lepom arhitekturom, udobnim hotelima visokih kategorija i raznolikim sadržajima.

Smith i Puczko (2007) ukazuju i na primere zapostavljanja banjskog turizma i nedovoljno posvećivane pažnje strukturnim promenama na tržištu, kao u slučaju Velike Britanije – jednog od pionira evropskog banjskog turizma. Odsustvo privatnih i javnih ulaganja u inoviranje proizvoda, infrastrukturu (putevi, parkovi i sl.) i objekte za zabavu i razonodu, nedovoljno striktna primena propisa i prodor industrije u zone banjskog turizma doveli su do naglog opadanja broja aktivnih banjskih mesta: dok ih je sredinom 19. veka bilo oko 200, posle prvog svetskog rata broj se smanjio na 60, a posle drugog na 10. Krajem sedamdesetih preostala je samo jedna banja (*Leamington Spa*). Suprotan primer je Austrija, u kojoj danas postoji više od 100 zvanično registrovanih banja sa brojnim namenski građenim centrima za zabavu i rekreaciju.

Tabela 6.2. **Najpoznatiji banjski centri u nekim evropskim zemljama**

<i>Nemačka</i>	Baden-Baden
<i>Italija</i>	Abano, Montecatini, Rimini terme, Siena
<i>Francuska</i>	Vichy, Evian, Divonnes-les-Bains
<i>Švajcarska</i>	Drei Könige am Rhein, Luzern
<i>Austrija</i>	Loipersdorf, Park terme, Burgenland
<i>Češka</i>	Karlovy Vary, Marianske Lazne
<i>Mađarska</i>	Balaton-Heviz, Zalakaros, Siófok
<i>Slovenija</i>	Čatež, Rogaška, Radenci, Maribor, Laško, Podčetrtek, Zreče
<i>Rumunija</i>	Băile Felix, Herculane, Sovat

Razmatrajući tendencije u razvoju banjskog turizma u Srbiji, Hrabovski-Tomić (2008) uočava da se banjska turistička mesta razvijaju ili kao klasične banje, tj. bolnice koje primaju pacijente sa uputom lekara ili kao tzv. turističke banje, koje osim lečenja i rehabilitacije nude razne mogućnosti za održavanje dobrog zdravlja i psihofizičkih sposobnosti. Autorka pominje i tzv. vazdušne banje, gde se sprovodi klimatoterapija, često u kombinaciji sa drugim vrstama terapija. To je slučaj sa mestima uz termalne izvore koji se koriste za balneoterapiju, planinskim mestima

gde visinska klima služi kao letovit faktor i određenim primorskim mestima koja su poznata po talasoterapiji.

U Srbiji postoji i poseban Zakon o banjama („Službeni glasnik RS“, 80/92), u kome se navodi da je banja područje gde postoji i koristi se jedan ili više prirodnih lekovitih faktora i, kao takvo, predstavlja prirodno dobro od opšteg interesa kojim upravlja država. Kao uslovi u pogledu uređenosti i opremljenosti banjskog mesta navode se (član 2):

- Organizovana zdravstvena služba;
- objekti i uređaji za korišćenje prirodnog lekovitog faktora;
- objekti za smeštaj i boravak posetilaca, i
- odgovarajući komunalni i drugi objekti (vodovod, kanalizacija, saobraćajnice, PTT i elektroobjekti i javne zelene i rekreacione površine).

U našoj zemlji je još 1970. godine formirano Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije, sa sedištem u Vrnjačkoj Banji. Ono ima 77 članica iz 39 banjskih i klimatskih centara i to su opštine, instituti, specijalne bolnice, zavodi, ugostiteljska i turistička preduzeća, naučne i obrazovne institucije, itd. Ciljevi i zadaci Udruženja ostvaruju se kroz pojedine sekcije, često u vidu konferencija i stručnih sastanaka, klubova, radnih grupa i sl.⁵⁶

Plavša (2007) navodi da oko 2,5% stanovništva Nemačke redovno učestvuje u banjskom turizmu, a slično je i u Italiji gde oko 2% domaćih turista redovno odlazi u banje. U nekim sredinama, kao što su skandinavske države, socijalno osiguranje refundira svojim građanima troškove banjskog lečenja, čak i kada je ostvareno u inostranstvu. U Izraelu se zdravstveni turizam tretira kao pitanje od nacionalnog značaja, pa je u cilju njegove promocije osnovana i *Uprava zdravstvenih banja*.

6.4. MEDICINSKI TURIZAM

Medicinski turizam je jedan od sve važnijih sektora zdravstvenog turizma. U ovom slučaju reč je o putovanju u destinaciju gde se učesnik podvrgava medicinskom tretmanu, operativnom zahvatu ili intervenciji od strane lekara-specijaliste. Medicinski turizam uključuje ne samo operacije u bolnicama i klinikama (plastična hirurgija, stomatologija, urologija i sl.) već i razne vrste terapija gde je turista kao pacijent podvrgnut lečenju specifičnog zdravstvenog problema (dijabetes, gojaznost, depresija). Katkad se radi o medicinskoj usluzi koja u zemlji turiste nije legalna (na primer, abortus ili izbor pola deteta – što je moguće na klinikama za plodnost u SAD-u) ili pacijent traži anonimnost koju mu obezbeđuje samo nepoznata sredina (kao u slučaju detoksikacije alkoholičara iz nekih islamskih zemalja). Medicinski turizam ima dve osnovne forme – hiruršku i terapijsku, ali mu se može pridodati i medicinski *wellness*.

⁵⁶ <http://www.upoznajsrbiju.co.rs/organizacija/udruzenje-banjskih-i-klimatskih-mesta-srbije-399>, pristup: 10.09.2011.

Treba naglasiti da se pod medicinskim turizmom ne podrazumeva organizovani odlazak na lečenje ili operaciju u neku destinaciju na osnovu odluke i uputa zdravstvenih organa (kada u zemlji pacijenta ne postoje odgovarajući uslovi – lekari-specijalisti ili neka posebna oprema, ali i zbog dugih lista čekanja). „Medicinskim turistima“ smatraju se lica koja po sopstvenom izboru putuju iz medicinskih razloga i, pri tome, sami snose troškove putovanja i lečenja.

Hirurški turizam doživljava u poslednje vreme procvat. Odvija se, uglavnom, na relaciji razvijene zemlje – zemlje u razvoju, jer pacijenti iz najrazvijenijeg dela sveta putuju u destinacije kao što su Indija, Tajland ili Indonezija, gde su medicinske usluge znatno jeftinije. Pojedine su čak i „specijalizovane“ za određenu vrstu zahvata kao Mađarska (stomatologija) ili Tajland (promena pola). I južnoameričke zemlje, pre svega Argentina, Bolivija, Brazil i Kolumbija, poznate su po plastičnoj hirurgiji čije usluge koristi i lokalno stanovništvo. Zanimljiv je podatak da su Argentinanci, generalno, skloni plastičnim operacijama i u tom pogledu zauzimaju jedno od prvih mesta u svetu, odmah iza SAD-a i Meksika, dok je u Boliviji čak 70% žena srednje i više klase imalo neku plastičnu operaciju. Estetski hirurški zahvati postali su značajan motiv putovanja u inostranstvo, bilo da se radi o medicinskim ili estetskim (psihološkim) razlozima. Naravno, hirurške intervencije nad turistima obavljaju se i kada im je ugrožen život (saobraćajni udes i sl.), ali se u tom slučaju ne može govoriti o medicinskom turizmu.

Pacijentima sa Zapada nije lako da se opredele za operaciju u nekoj zemlji u razvoju. Ne samo zato što takve usluge obično pružaju manje poznate klinike, već i zbog generalno slabo organizovane i nedovoljno razvijene primarne zdravstvene zaštite u tim zemljama. Radi se o svojevrsnom paradoksu: dok strani turisti (kao i domaća elita) mogu koristiti tehnološki vrlo sofisticiranu i profesionalnu medicinsku uslugu u oblasti kardiologije, oftalmologije ili hirurgije, većina stanovništva na raspolaganju nema ni osnovne zdravstveno-sanitarne uslove. Drugim rečima, postoje zemlje gde „moderne tehnike *bypass* hirurgije koegzistiraju sa raširenom nestašicom aspirina“ (Bookman; Bookman, 2007:7).

Na popularnom sajtu *Wikipedija* napominje se da medicinski turizam podrazumeva za korisnika neke rizike koji nisu svojstveni razvijenom delu sveta. Tako se ukazuje na epidemiološku situaciju koja je u pojedinim nerazvijenim zemljama sasvim drugačija u odnosu na Zapad, u pogledu zaraznih gastrointestinalnih bolesti (hepatitis A, dizenterija), zaraza koje prenose komarci, gripa i tuberkuloze. Sa druge strane, tropske zemlje beleže visoku stopu bolesti poput HIV-a (AIDS) ili tifusa, pa su tamošnji lekari možda čak i spretniji u njihovom dijagnostikovanju i lečenju od kolega na Zapadu, gde se takve bolesti percipiraju kao „retke“ i često ne otkrivaju na vreme.⁵⁷

Treba naglasiti i etičke dileme u vezi sa medicinskim turizmom, kao što je ilegalna trgovina ljudskim organima za transplantaciju koja je najviše rasprostranjena u nekim siromašnim zemljama.

⁵⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Medical_tourism, pristup: 09.06.2011.

Tipičan postupak u vezi sa putovanjem iz medicinskih razloga, kako se objašnjava na *Wikipediji*, teče na sledeći način: osoba koja traži medicinsku uslugu kontaktira sa pružaocem, najčešće preko posrednika. U nekim zemljama posredovanjem se bave specijalizovane turističke agencije. Od pacijenta se traži da dostavi kompletan medicinski izveštaj, istoriju bolesti, mišljenje svog lekara i dijagnoze, a po potrebi i dodatne informacije. Na osnovu dokumentacije, lekari specijalisti daju svoje mišljenje i predlažu terapiju. U sledećoj fazi pacijent razmatra visinu troškova, bira kliniku ili bolnicu, tj. destinaciju. Nakon potpisivanja ugovora dobija preporuku na osnovu koje može, ako je potrebno, obezbediti vizu u ambasadi zemlje za koju se opredelio. Tada putuje u destinaciju, gde mu se određuje i lice koje brine o njegovom smeštaju i svim detaljima boravka. Nakon obavljenog lečenja ili operacije, pacijent može ostati neko vreme radi oporavka i odmora.

Terapijski medicinski turizam se, delom, razlikuje od hirurgskog, pre svega u tome što zahteva duži boravak ili višekratne posete destinaciji. Takva putovanja su obično postoperacijska ili zbog neke posebne, često i dugotrajnije terapije.

6.5. WELLNESS TURIZAM

Termin *wellness*, kovanica nastala povezivanjem engleskih reči *well-being* (dobrostanje) i *fitness* (sposobnost) verovatno je danas jedan od najpoznatijih i globalno prihvaćenih termina. Hrabovski-Tomić (2008) navodi da je američki lekar Halber Dunn, još 1959. godine, počeo da razvija koncept i filozofiju *wellnesa* kao specifično stanje zdravlja koje podrazumeva sveopšte osećanje dobrostanja, imajući u vidu čoveka kao jedinstvo tela, duše i uma.

U vezi sa turizmom, *wellnes* se spominje tek sredinom 90-ih godina prošlog veka, a da je reč o recentnoj pojavi svedoči i to što sveobuhvatna *Encyclopedia of Tourism* (2000) nije uključila ovaj pojam. Bartoluci i Čavlek (2007) ističu da je u svetskim razmerama *wellness* već postao perspektivna industrija koju zovu i *industrija dobrobiti*, da se radi o trendu koji se proširio na sve zemlje Evrope, pre svega one koje su i ranije imale razvijenu ponudu zdravstvenih i banjskih usluga.

Koncept *wellnessa* razvio se iz niza terapija koje postoje u zdravstvenom turizmu (hidroterapija, talasoterapija, balneoterapija).⁵⁸ Radi se, zapravo, o integraciji različitih komponenata od uticaja na poboljšanje kvaliteta života, kao što su kretanje, fizičke vežbe, uravnotežena ishrana, opuštanje i redukcija stresa, ali i osećanje zadovoljstva (holistički pristup zdravlju). Smatra se da *wellness* doprinosi harmoniji mentalnog, fizičkog i duhovnog zdravlja i da se tu više radi o promeni načina života nego o lečenju neke posebne bolesti.

⁵⁸ *Balneoterapija* je deo termalizma (skupa metoda lečenja pomoću prirodnih termalnih i mineralnih voda čije je delovanje mehaničko, termičko i hemijsko), a koristi lekoviti učinak vode i *peloida* (blata).

Područja *wellness* programa su prevencija bolesti i zaštita zdravlja, poboljšanje psihofizičke kondicije i lepota. Osnovni elementi *wellnessa* su prirodni agensi (voda, more, vazduh, sunce, aromatično bilje), vežbe (jutarnja gimnastika, korektivno vežbanje, aerobno vežbanje), antistres programi (autogeni trening, masaže, kupke, joga, sauna), zdravstvena terapija (dijagnostika, terapijski tretmani, postoperativni programi, rehabilitacija, psihoterapija, zdrava ishrana) i lepota (kozmetički tretman, pedikura, manikura, anticelulitni tretman i sl.).

Među autorima koji su se bavili ovom temom je i Adams (prema: Hrabovski-Tomić, 2008:106-107) koji navodi četiri osnovna principa *wellnessa*:

- *Wellness* je multidimenzionalan.
- Istraživanje i praktikovanje *wellnessa* treba da bude orijentisano prema identifikovanju uzroka *wellnessa*, pre nego uzroka bolesti.
- *Wellness* se tiče balansa (ravnoteže).
- *Wellness* je relativan, subjektivan i podložan percepcijama.

Tabela 6.3. **Različiti domeni *wellnessa***

Emocionalni <i>wellness</i>	Raspoznaje pozitivna osećanja, optimizam i konstruktivnarešenja problema.
Intelektualni <i>wellness</i>	Želja za učenjem i primenom informacija radi boljeg funkcionisanja organizma i kvaliteta života.
Fizički <i>wellness</i>	Podrazumeva efikasnost u poslu i kvalitetno korišćenje slobodnog vremena; obuhvata <i>fitness</i> i optimalni nivo fizičkih sposobnosti.
Socijalni <i>wellness</i>	Podrazumeva osobu sposobnu za kvalitetnu komunikaciju sa drugima.
Duhovni <i>wellness</i>	Lično bogatstvo duhovnog života čini osnovu zadovoljstva samim sobom i ličnim vrednostima.

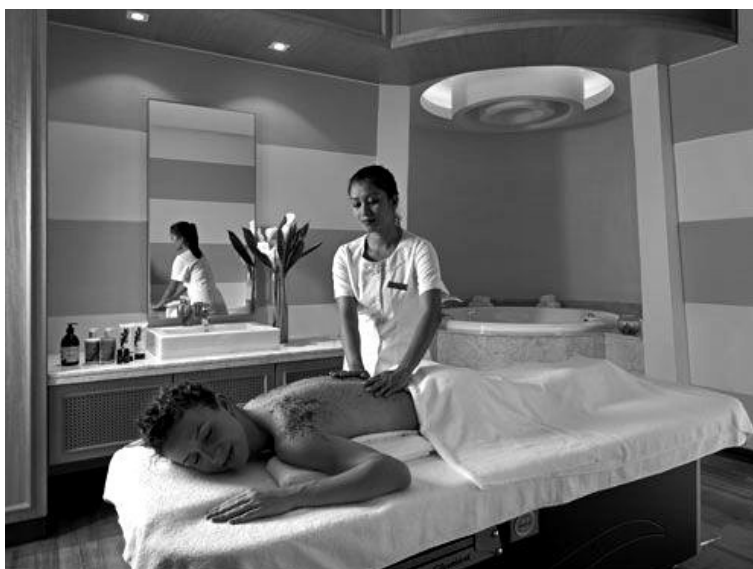
Izvor: Bartoluci, M., Čavlek, N., *Turizam i sport – razvojni aspekti*.
Zagreb: Školska knjiga, 2007, str. 198.

Ima mišljenja da se *wellness* odnosi pre na psihološko nego fiziološko stanje, ali postoji i oblik *wellnessa* sa izraženom medicinskom komponentom.

Medicinski wellness je naročito zastupljen u Nemačkoj, Sloveniji i Mađarskoj. Radi se o proizvodu koji u spektru zdravstvenog turizma zauzima poziciju između medicinskog i *wellness* turizma, pošto uključuje i uslugu specijalizovanog lekara. Potrošači sebe ne smatraju bolesnicima, već osobama koje brinu o svom zdravlju, žele da ga poboljšaju i što duže očuvaju. Iako je prisustvo lekara korisno u smislu saveta, korisnici usluga često izbegavaju bilo kakvu asocijaciju na lečenje, pa ova vrsta *wellnessa* može za pojedine, kao proizvod, imati i negativnu konotaciju.

Turisti, napominju Smith i Puczko (2001), mogu koristiti usluge na direktan ili indirektan način. U prvom slučaju radi se o namernom učestvovanju u aktivnosti ili zahtevanom lečenju, dok je indirektan način kada se turisti, recimo, samo kupaju u termalnoj vodi ili uživaju u pogodnoj klimi. Zahvaljujući ovakvoj diferencijaciji, spektar ponude i tražnje u zdravstvenom turizmu obuhvata razne varijante, od *soft* do *hard*. Poklonici *wellnessa* vide u njemu terapijski kvalitet i element zdravog životnog stila, ali je više onih koji jednostavno uživaju u povremenim kozmetičkim i tretmanima lepote, posle kojih se bolje osećaju. Korisnici sa oba kraja spektra mogu se naći zajedno na istom mestu i u isto vreme, što stvara određene probleme za menadžment. Zato je u okviru zdravstvenog turizma neophodno praviti razliku između lečilišnih i *wellness* destinacija.

Slika 6.4. **Hotelska *wellness* ponuda**



Izvor: <http://www.leisureopportunities.co.uk/images/160511chateau.jpg>

Danas mnogi hoteli nude *wellness* sadržaje, a postoje i specijalizovani *wellness* hoteli. Takva specijalizacija je dobrovoljna, a predviđena je i propisima o kategorizaciji smeštajnih objekata u Srbiji. Naime, među pet tipova specijalizovanih hotela naveden je i *spa-wellness* hotel. Pored smeštaja i ishrane po posebnim zahtevima gosta, takav objekat pruža i usluge rekreacije i tretmana od strane stručnog osoblja (instruktori, maseri, kozmetičari), kao i prigodne zdravstvene „pakete“. Oprema uključuje gimnastičku salu sa *fitness* spravama, centar za lepotu, solarijum, saunu, bazen za hidromasažu, otvoreni i/ili zatvoreni bazen, itd. Zahvaljujući tome, *spa-wellness* hotel postaje turistička atrakcija po sebi (Kosar, 2011).

7. VOLONTERSKI TURIZAM

Ideja i praksa volonterstva nisu nov fenomen, ali volonterski turizam jeste.⁵⁹

U ovoj vrsti turizma učestvuju turisti „koji, iz različitih razloga, provode odmor volontirajući na organizovan način, što obično uključuje pomaganje u ublažavanju materijalnog siromaštva pojedinih društvenih grupa, obnavljanju određenih ambijenta ili istraživanju raznih aspekata društva i životne sredine“ (Wearing, 2002:1). To može biti pomoć na uklanjanju šteta nastalih zbog velikih prirodnih nepogoda, u obrazovanju dece i odraslih, stvaranju kvalitetnijih uslova za život ljudi sa posebnim potrebama, učešće u projektima zaštite prirodne i kulturne baštine, itd. Važno je istaći da za bavljenje ovakvim aktivnostima turisti uvek plaćaju i takvo putovanje može koštati čak i više nego uobičajeni odmor na istoj lokaciji. Volonterski rad na putovanju i specifičan doživljaj koji turisti ostvaruju dobili su i svoju kovanicu „volonturizam“ (*voluntourism*). Inače, koreni savremenog volonterstva nalaze se u altruističkim i misionarskim pokretima 19. veka.

Za sintagmu „volonterski turizam“ na engleskom jeziku (*volunteer tourism*), pretraživač *Google* daje ukupno 103.000 pogodaka (29.06.2012), uključujući veb sajtove organizatora volonterskih turističkih putovanja, kao i nevladinih organizacija. Pojedine od njih ostvaruju zaista impresivnu aktivnost. Tako je, na primer, *Earthwatch* od 1971. godine do danas „opslužio“ 93.000 volontera u okviru 1350 projekata i 120 zemalja, što je dalo doprinos terenskom istraživačkom radu u vidu 14 miliona sati.⁶⁰

7.1. POJAM I KARAKTERISTIKE VOLONTERSKOG TURIZMA

Nastanak ove nove niše na turističkom tržištu, Callanan i Thomas (2005) vide kao neizbežnu posledicu „nemirnog“ društva koje je postalo zasićeno homogenom prirodom tradicionalnog turističkog proizvoda, zbog čega se i traže alternativna iskustva. Dok su 90-te godine prošlog veka bile u znaku prodora ekoturizma, kulturnog i avanturističkog turizma, kasnih 90-ih i početkom 21. veka to se dogodilo sa volonterskim turizmom. U nedavno publikovanoj studiji tvrdi se da je volonterski turizam ostvario posebno visok rast od 1990. godine i procenjuje da svake godine gotovo 1,6 miliona ljudi uzme učešće u volonterskim turističkim projektima (Guttentag, 2009).

⁵⁹ Reč *volonter* koristi se za lice koje dobrovoljno i besplatno obavlja neku službu, tj. posao.

⁶⁰ Ova organizacija navodi na svom veb sajtu kako ne nudi ekoture ili volonterske ture, već prave ekspedicije na kojima volonteri učestvuju kao pomoćnici istraživačima u oblastima kao što su arheologija i paleontologija, klimatske promene, ugrožene životinjske vrste i habitati i sl. <http://www.earthwatch.org/expedition#>, pristup: 20.12.2011.

Nekoliko činitelja imalo je efekta na nagli razvoj volonterskog turizma u svetu:

- Brojnost volonterskih projekata;
- promocija različitih destinacija;
- obim ciljnih tržišta;
- vrsta uključenih aktera (dobrotvorne organizacije, turoperatora, razne privatne agencije i sl.), i
- sve veća konkurentnost unutar ovog sektora.

Više autora smatra da je volonterski turizam vrsta alternativnog turizma. U literaturi se pojam alternativnog turizma različito tumači, ali je opšte mišljenje da to podrazumeva turističke aktivnosti koje su svojim karakterom i obimom održive, tj. ne ugrožavaju kapacitet nosivosti receptivne regije i njen prirodni i socijalni ambijent. Ako se prihvati definicija alternativnog turizma po kojoj je on „postavljen tako da bude konzistentan sa prirodnim, kulturnim i društvenim vrednostima i koji omogućava, kako domaćinima tako i gostima, pozitivne i korisne interakcije, kao i zajednički, podeljeni doživljaj“ (Wearing, 2002:32), onda se volonterski turistički doživljaj može tretirati kao alternativni u odnosu na doživljaj masovnih turista. Osim toga, u odnosu na konvencionalni doživljaj, ovde je potrošačka komponenta („potrošački doživljaj“) od manjeg uticaja na ukupnu satisfakciju turista, a daleko veći, pa i presudan značaj ima realizacija glavnog cilja putovanja („vrhunski turistički doživljaj“).

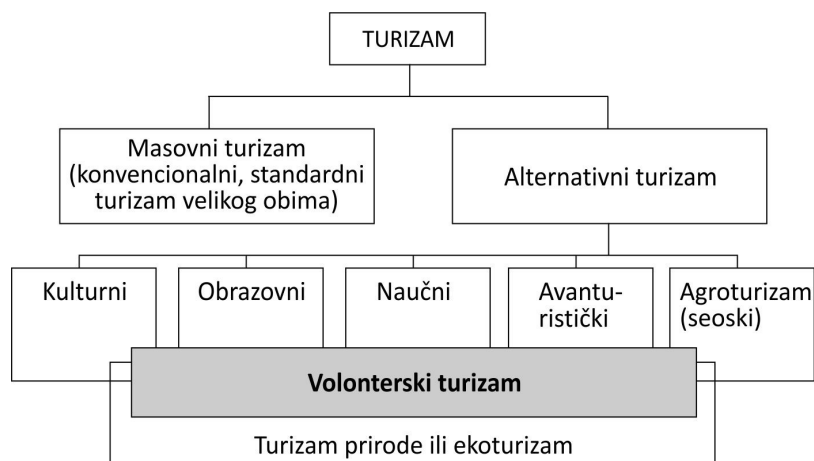
Po mišljenju Wearinga (2002), volonterski turistički doživljaj čine tri komponente – ekoturizam, međunarodno volontiranje i „ozbiljna dokolica“. ⁶¹ Volonterski turisti očekuju doživljaj koji je koristan ne samo za njih (doprinosi ličnom razvoju) već i za receptivnu regiju – lokalno stanovništvo i njegovu životnu sredinu.

Volonterski rad, kao suština sadržajnog, kreativnog i inspirativnog turističkog boravka, nudi mogućnost neposrednog druženja sa pripadnicima lokalnih zajednica (i drugim volonterskim turistima), bliski susret sa tuđom kulturom i načinom života, sticanje novih prijatelja, obogaćivanje znanja, veština i iskustva. U osnovi ideje volontiranja je, pre svega, interaktivni i interkulturni doživljaj koji se ostvaruje kontaktom između turista i rezidenata. Iako je taj odnos dvostran, u diskusijama o volonterskom turizmu daleko više pažnje obraća se na turiste, njihove potrebe, motive i doživljaj, nego na pripadnike lokalnih zajednica. Deo turista aktivno i neposredno participira u svakodnevnom životu lokalne zajednice i, premda je to privremeno i ograničenog obima, njihov doživljaj može se fenomenološki odrediti kao *eksperimentalni* (Cohen, 1979).

⁶¹ Koncept „ozbiljne dokolice“ (*serious leisure*) definisao je Stebbins (prema: McKercher; du Cros, 2002:142) kao „sistematsko bavljenje amaterskom, hobi ili volonterskom aktivnošću, koja je učesniku toliko važna i, po svojoj prirodi, interesantna, da on u tome nalazi zanimanje, stičući i izražavajući kombinaciju posebnih veština, znanja i iskustva“. Takva aktivnost donosi niz ličnih i socijalnih „nagrada“ (samoaktuelizacija i samoekspresija, ispunjenost, rekreacija, ali i socijalna privlačnost, učešće u grupnom uspehu i osećanje pripadnosti, doprinos održanju i razvoju grupe i sl.).

Volonterski turizam se, obično, vidi ne samo kao „benigni“ i etički, već i kao plemenit način turističkog putovanja, jer poštuje standarde održivosti, a služi i kao katalizator mira, razumevanja i saradnje među ljudima. Sve dimenzije održivosti na nivou destinacije, kao što su socio-kulturna, ekološka i ekonomska, prisutne su kod volonterskog turizma. Kada se taj oblik turizma sagledava kao reakcija na prepoznavanje negativnih uticaja masovnih turističkih kratanja, može se smatrati njihovom suprotnošću, tj. vrstom alternativnog i humanijeg turizma u koji se, inače, još ubrajaju ekoturizam, agroturizam, edukativni turizam i sl. Ipak, volonterski se od navedenih razlikuje po tome što motivi, kao *push* faktori, „guraju“ pojedinca na putovanje u destinaciju da bi se bavio dobrovoljnim, neretko i napornim radom. Osim unutrašnjih faktora koji proizilaze iz ličnosti i vrednosnih stavova („pozitivan stav o tome da se veći stepen životnog zadovoljstva ostvaruje pružanjem pomoći ljudima ili služenjem društvu“, Jafari 2000:622), od uticaja su i spoljašnji, kao što je to slučaj i sa drugim oblicima turizma. Naime, neka destinacija može i volonterskom turistu biti znatno privlačnija u odnosu na sve druge koje mu se nude.

Slika 7.1. Volonterski turizam kao vid alternativnog turizma



Izvor: Wearing, S., *Volunteer Tourism: Experiences that make a Difference*. Wallingford: CABI Publishing, 2002, str. 30.

Evidentno je da volonterski turizam dobija na masovnosti, ali je teško zaključiti da li je to zato što ima sve više ljudi sa altruističkim motivima koji su spremni da godišnji odmor „žrtvuju“ za dobru stvar ili usled efikasnog marketinga volonterskih turističkih programa koji dobronamernim pojedincima nude kombinaciju pružanja pomoći drugima, jačanja sopstvene ličnosti i uživanja. U svakom slučaju, obrazac se dosta promenio od prvih decenija 20. veka, kada se ovaj oblik turizma pretežno zasnivao na snažno motivisanim pojedincima koji su sami organizovali svoja putovanja, do početka narednog stoleća kada postoje raznovrsne mogućnosti

da se odmor provede u nekom egzotičnom ambijentu sa osećanjem davanja ličnog doprinosa nečemu što je pozitivno i humano (Tomazos; Butler, 2009).

Mogućnosti volontiranja dovode se u vezu sa aktivnošću ne samo dobrotvornih i nevladinih organizacija, već i pojedinih komercijalnih kompanija. Zapravo, jedna od značajnih karakteristika današnjeg volonterskog turizma je njegova komercijalizacija. Dok je na početku bio neformalna i jeftina alternativa konvencionalnom godišnjem odmoru, ovaj oblik turizma toliko se razgranao da sada obuhvata i daleka interkontinentalna putovanja na vrlo udaljene lokacije, što za učesnika podrazumeva i veće troškove. Sve je više i organizacija koje na profitnoj osnovi nude participaciju u volonterskim projektima, u čemu vide svoj poslovni interes. Tomazos i Butler (2008) ističu da to, samo po sebi, nije nemoralno, ali jeste zaokret u odnosu na prvobitni model koji je za učesnika značio niske troškove, jer organizatori nisu ni očekivali bilo kakav profit.

U početku su među volonterskim turistima preovladavali pojedinci srednjeg životnog doba i mlađi penzioneri, koji su na ovaj način (ulažući svoje vreme, energiju i novac) želeli da „uzvrate društvu“. Sada je sve više mladih koji dolaze pravo iz škole, sa studija ili nakon odsluženog vojnog roka.

Pojedini turoperatori organizuju „volonturistička“ putovanja u razne zemlje sveta i takvi aranžmani su, uglavnom, namenjeni mladima. Glavno tržište su tzv. *gappersi* (*gap* = jaz, pukotina) koji po završetku srednje škole i pre polaska na studije svesno prave jednogodišnju pauzu da bi putovali po svetu. Pojedini autori navode da je, u jesen 2003. godine, čak 250.000 mladih iz Velike Britanije (uzrasta 18-25 godina) uzelo takav „jednogodišnji dopust“.⁶² Inspiracija su im i vršnjaci, poznate javne ličnosti koje to vreme, takođe, posvećuju volonterskom radu. Tako su i članovi britanske kraljevske porodice, prinčevi William i Harry, svoju *gap* godinu proveli kao volonteri (u Čileu i Malaviju), što ovoj vrsti turističke aktivnosti daje obeležje elitizma: „Godina pauze nije više samo za buntovne i one koji su napustili školu ili za 'ljude koji nemaju šta bolje da rade'; sada je ona za potencijalne stručnjake i buduće kraljeve“ (Simpson, prema: Lyons *et al.*, 2011).

Učešće u volonterskom turizmu ima naročit značaj za starije adolescente, jer ih odvaja od socijalnih grupa kojima su pripadali, utiče na promenu njihove percepcije okruženja, ali i samopercepcije, pomaže im u razumevanju i razvoju ličnosti, osnažuje osećanje nezavisnosti, kao i sposobnost samostalnog rešavanja problema. Privremeni izlazak iz sfere poznatog, tj. sigurnog, daje mladom čoveku priliku da se suoči sa novim izazovima i potvrdi svoj identitet.

⁶² „Gap year tourism“ pojavio se najpre u Velikoj Britaniji, a danas je razvijen i u severnoj Americi, Australiji, na Novom Zelandu i dr. Indikativno je da i u vreme globalne ekonomske krize ovaj fenomen dobija na popularnosti, jer se jednogodišnja „pauza“ provedena na putovanju vidi kao poželjna opcija u uslovima sve veće nezaposlenosti. Takvu godinu, ističe se na sajtu jednog australskog univerziteta, ne treba tretirati kao izgubljenju: „Njena najveća korist je kada se upotrebi za sticanje šireg iskustva o svetu i radu, za bolju spoznaju sopstvene ličnosti, interesovanja, vrednosti i preferencija u vezi sa [budućim] poslom“. <http://www.canberra.edu.au/gap-year-plus/home>, pristup: 10.09.2011.

Postoje i kritike na račun volonterskog turizma koji, premda uključuje altruističke motive, dobre namere i besplatan rad, jeste pre svega turizam, a to znači – potrošnja. Volonterski turisti obično naglašavaju svoju osetljivost prema globalnim problemima i izjavljuju da vode računa o svom uticaju na receptivno područje. Ipak, katkad i nesvesno nanose mu štetu, na primer, kada koriste usluge volonterskih organizacija koje ne iskazuju brigu o uticaju emisije štetnih gasova na klimatske promene. Naime, volonteri putuju avionom do udaljenog odredišta, a odatle posebnim motornim vozilima do još zabačenijih lokacija, što sve doprinosi zagađenju životne sredine.

Jedan od razloga kojima istraživači objašnjavaju rast volonterskog turizma je i to što mnogi projekti ne zahtevaju nikakve (ili, možda, samo minimalne) veštine od potencijalnih učesnika. Jedino na čemu volonterske organizacije insistiraju je da oni iskažu spremnost da pomažu drugima. Zato i ne iznenađuje što u literaturi ima preispitivanja realne koristi od volonterskih turista koji ne vladaju nekim veštinama, ne poznaju lokalnu kulturu i kratko borave (Guttentag, 2009). Činjenica je da se turisti nalaze na dobrovoljnom radu i mogu otići kad god poželeva. Posle njih, lokalna zajednica nastavlja da se nosi sa istim životnim teškoćama kao i pre.

Sa druge strane, kontinuirano prisustvo volontera može kod domicilnog stanovništva stvoriti zavisnost od pomoći sa strane, tj. negativno uticati na njihovu odlučnost i sposobnost samostalnog rešavanja problema.

Tu je i pitanje svojevrsne „nelojalne konkurencije“ koju, u nekim slučajevima, volonterski turisti predstavljaju za zapošljavanje lokalnih stanovnika. Besplatan rad turista smanjuje potrebu za komercijalnim angažovanjem rezidenata koji vladaju određenim veštinama, bilo da je reč o zidarima, predavačima stranog jezika i sl. U tom pogledu, volonterski turistički doživljaj ostvaruje se na štetu bar jednog dela lokalne zajednice.

Istina je i da volonterski turisti često kreću na putovanje nepripremljeni za susret sa ljudima kojima treba da pomažu, što može produbiti jaz na relaciji „domaćin–gost“.⁶³ Tomazos i Butler (2009:344) primećuju da manji broj organizacija nudi konkretnu obuku za volontere (uglavnom je reč o pripremi za rad u oblasti edukacije ili o poduci u lokalnom jeziku kada je destinacija van engleskog govornog područja) i zaključuju: „Zbunjuje nedostatak jasnoće kada se radi o organizacijama: neke od njih nude prijavljenima samo *briefing* pred polazak na put ili ‘dan otvorenih vrata’, čija se svrha pre može videti kao način vrbovanja [novih učesnika], nego kao obuka“.

Šteta po lokalnu zajednicu može nastati i usled tzv. demonstracionog efekta, kada lokalni ljudi počnu da kopiraju životni stil, tj. ponašanje „gostiju“. U literaturi se izražavaju čak i sumnje da volonterski turizam daje priliku bogatim zapadnja-

⁶³ Iako se u sociološkim i antropološkim radovima tako tretiraju, turisti nisu „gosti“ u pravom smislu, niti je lokalna zajednica „domaćin“, pošto se njihov međusobni odnos bazira na komercijalnom principu: turisti su potrošači, a destinacije ponuđači usluga.

cima da svoj način života nametnu siromašnijem delu čovečanstva, što bi se moglo tumačiti i kroz prizmu postkolonijalizma ili neokolonijalizma.

Problem se može ispoljiti, pre svega, kada želje volonterskih turista (u pogledu vrste projekta i mesta izvođenja, tj. destinacije) imaju prioritet u odnosu na potrebe i želje lokalnih zajednica, a to je realno moguće kod projekata koje nude privatne kompanije čiji je primarni interes profit. Zato neki istraživači i smatraju da privatne kompanije mogu uticati na podrivanje potencijalnih koristi od volonterskog turizma, njegovom sve većom komodifikacijom.

7.2. KONCEPT VOLONTERSKOG TURIZMA

Koncept volonterskog turizma još uvek nije bliže definisan. Callanan i Thomas (2005) primećuju da ne može biti isto kada, recimo, neki tinejdžer bez posebnih veština i kvalifikacija provede dve nedelje posmatrajući rad drugih ljudi (ne dajući lični doprinos) ili kada 30-godišnji kvalifikovani zidar učestvuje u šestomesečnom projektu obuke pripadnika lokalne zajednice da sami podižu objekte, što je aktivan doprinos. Takođe je pitanje kako kategorisati altruističke aktivnosti „paket turista“ koji se neplanirano nađu u situaciji da učestvuju u pružanju pomoći, kao što je to bilo posle terorističkog napada na Baliu 2002. godine. Zato ovi autori tvrde da je nužno diferencirati koncept volonterskog turizma na bazi sledećih faktora:

- Dužina posete (volonterskog rada);
- nivo involviranosti u projekat (od pasivnog do aktivnog);
- veštine i kvalifikacije učesnika u odnosu na određeni projekat, i
- stepen fokusiranosti projekta na samorealizaciju učesnika i doprinos lokalnoj zajednici.

Imajući u vidu da su dva glavna elementa u konceptu volonterskog turizma – turista i projekat u kome se on angažuje, Callanan i Thomas predlažu jednostavnu tipologiju volonterskog turiste – od „plitkog“ ili površnog do „dubokog“.

Na jednoj strani spektra je „plitki volonterski turista“ koji je prevashodno fokusiran na ličnu korist (na primer, poželjna stavka u biografiji). On učestvuje u programima kratkog trajanja za koje nisu potrebne veštine i kvalifikacije, pa je i njegov doprinos lokalnoj zajednici minimalan. Takvom turisti destinacija je važnija od projekta, više ga zanima gde će nego šta će raditi.

Na suprotnoj strani spektra nalazi se „duboki volonterski turista“ čiji je motiv altruizam, a lični interes od sekundarnog značaja. On poseduje konkretne veštine i kvalifikacije koje mogu biti korisne za realizaciju volonterskog projekta. Njegovo angažovanje je dosta dugo, često i šest meseci, zbog čega daje neposredan i opipljiv doprinos lokalnoj zajednici.

Između ove dve krajnosti nalazi se „srednji volonterski turista“, kome su jednako važni altruizam i lični motivi i koji učestvuje u projektu dva do četiri meseca,

daje konkretan doprinos, ali se trudi i da sebi obezbedi dovoljno vremena za razgledanja, izlete i druge turističke aktivnosti.

Tabela 7.1. **Volonterski turista (konceptualni okvir)**

	Plitak	Srednji	Dubok
<i>Važnost destinacije</i>	Važna u odlučivanju	Podjednako važna destinacija i projekat	Više pažnje se obraća na projekat nego na destinaciju
<i>Vreme učestvovanja</i>	Kratko, obično manje od četiri nedelje	Srednje, obično manje od šest meseci	Duže, šest meseci ili intenzivni kraći projekti
<i>Fokus doživljaja – altruizam ili lični interes</i>	Lični interes važniji	Lični interes ima sličnu važnost kao i altruizam	Altruistički motivi su važniji
<i>Veštine/kvalifikacije učesnika</i>	Nude minimalne veštine/kvalifikacije	Mogu ponuditi opšte veštine	Mogu ponuditi neke tehničke/stručne veštine i iskustvo
<i>Aktivna ili pasivna participacija</i>	Obično pasivnije prirode	Mešavina pasivnog i aktivnog učešća	Obično aktivnije prirode
<i>Nivo doprinosa lokalnoj sredini</i>	Minimalan neposredni doprinos	Umereni nivo neposrednog doprinosa	Visok nivo neposrednog doprinosa

Izvor: Callanan, M., Thomas, S., *Volunteer tourism – Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment*. In: M. Novelli (Ed), *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier, 2009, str. 197.

Isti način gradacije može se primeniti i u slučaju projekata. „Plitki volonterski projekat“ ima dužinu trajanja koliko i standardni godišnji odmor (najčešće dve nedelje), od učesnika ne zahteva veštine i kvalifikacije, podrazumeva pasivan oblik participacije, a privlačnost mu, u najvećoj meri, zavisi od destinacije gde se ostvaruje. Individualni doprinos učesnika je relativno mali, ali kolektivni može biti dosta značajan.

Na drugoj strani su „duboki volonterski projekti“ koji traže pojedince sa konkretnim veštinama i kvalifikacijama (zidari, tesari, učitelji i sl.), ohrabruju što duži boravak i interkulture kontakte. Ovde je glavni akcenat na projektu, njegovoj važnosti za lokalnu zajednicu, kao i na aktivnoj participaciji volontera. Pre polaska učesnici dobijaju relevantne informacije o tome šta će i kako raditi, katkad i posebnu obuku. Takođe, daju im se i turističke informacije o odredištu, mada su one od sekundarnog značaja. Doprinos ovih volontera je eksplicitan i neposredan.

U sredini spektra su „srednji volonterski projekti“, koji se na tržištu promovišu zajedno sa destinacijom. U ovom slučaju se, po pravilu, traže različite kvalifikacije

i veštine, mada nisu neophodne, pa među učesnicima dominiraju mladi bez posebnog iskustva. Međutim, iskustvo koje stiču volontiranjem može im kasnije dobro poslužiti u karijeri, a izvesnu korist ostvaruje i lokalna zajednica.

Kod „plitkog volonterskog turizma“ dominantni motiv turiste je poseta destinaciji koja mu nudi susret sa „nedirnutom“, divljom prirodom. Zbog toga Wearing i Ponting (2009) smatraju da takav volonterski doživljaj lako može postati još jedan primer komercijalnog turizma, za razliku od „dubljeg volonterskog turizma“ koji predstavlja svojevrsan otpor neoliberalnom modelu turizma. „Duboki volonterski doživljaj“ omogućava da se, zahvaljujući razmeni iskustava, razviju društvene vrednosti i identitet u ambijentu kulture domaćina. U tom slučaju, ističu pomenuti autori, turista se nalazi u novoj i nepoznatoj situaciji, prinuđen da se do krajnjih granica osloni na samoga sebe, testirajući nivo svojih uobičajenih veština i životnog komfora. Posledica takvog iskustva je dublje upoznavanje sopstvene ličnosti i visok nivo satisfakcije: „Socijalna interakcija između volonterskog turiste, lokalne zajednice i prirodnog ambijenta rezultira razmenom [međusobnih] dejstava, što stvara socijalnu vrednost destinacije za turistu i ima efekta na njegov identitet. Ponašanje i sistem vrednosti volonterskog turiste izloženi su uticaju i on se vraća kući sa promenjenom percepcijom o vrednostima društvene i prirodne sredine gde je boravio (ibid., 257).

7.3. VOLONTERSKI PROJEKTI I RADNI KAMPOVI

U svetu se svake godine otvori oko 2000 volonterskih kampova, najviše u zemljama Latinske Amerike, Afrike i Azije. Iako boravak u njima obično traje od dve do četiri nedelje, pojedini projekti zahtevaju znatno duže, višemesečno angažovanje. Kampovi su međunarodnog karaktera, a grupa se najčešće sastoji od dvadesetak članova. Oni rade bez novčane naknade, ali imaju obezbeđen smeštaj (znatno skromniji od udobnosti kakvu očekuju „standardni“ turisti, recimo u školi, omladinskom centru, planinarskom domu, privatnim kućama, šatorima i sl.), kao i plaćene obroke koje, neretko, sami pripremaju. U svakom kampu postoji vođa ili koordinator, koji se u Francuskoj zove „animator“. On je takođe volonter i zadatak mu je da vodi računa o smeštaju, nabavci hrane, aktivnostima u slobodno vreme i predstavlja vezu između kampa i volonterske organizacije.

Volonterski turisti vole aktivnosti na otvorenom, što boravak na odredištu i podrazumeva, jer obično uključuje kampovanje, vožnje čamcem, šetnje kroz šumu, pećanje, planinarenje i sl. Život u kampu je kombinacija rada i raznih društvenih aktivnosti koje se ostvaruju van radnog okruženja, na primer obilazak atrakcija i muzeja, odlazak na koncert ili poseta lokalnoj upravi, školama i sl.

Analiza projekata koje nude volonterske organizacije pokazuje da se mnogi programi kreiraju sa ciljem poboljšanja uslova života lokalne zajednice – rad u sirotištima, staračkim domovima, klinikama za invalide, bolnicama. Volonterski

rad u oblasti edukacije takođe je tražen zbog nedostatka stručnog kadra u pojedinim sredinama. Environmentalni projekti podrazumevaju aktivnosti na zaštiti prirode, specijalnih prirodnih habitata i divljeg životinjskog sveta.

Slika 7.2. Volonteri i kornjače



Izvor: <http://www.projects-abroad.co.uk/photos/global/photo-galleries/en-uk/mexico/global/large/conservation-volunteers-with-baby-turtles.jpg>

Jonsko ostrvo **Zakintos** (Grčka) poznato je po najvećem mrestilištu mediteranske kornjače *Caretta-Caretta*. Tokom juna i jula, u noćnim satima, ženke izlaze iz vode na plažu južnog zaliva Laganas, kopaju u pesku gnezdo dubine oko 50 cm i polažu jaja. Kada se nove kornjače izlegu, moraju same pronaći put do mora, jer će jedino tako preživeti i posle više decenija vratiti se na isto mesto, da bi položile svoja jaja. Brigu o zaštiti kornjača, tj. njihovoj reprodukciji u ovom primorskom nacionalnom parku, preuzela je nevladina organizacija *Archelon*. U letnjem periodu organizuje se rad volontera koji se sastoji u dnevnom i noćnom nadgledanju gnezda, zaštiti habitata od ljudi, informisanju i podizanju ekološke svesti javnosti. Posebni informativni punktovi na plaži služe i kao osmatračnice, odakle volonteri prate aktivnosti kupaca i šetača, upozoravajući ih na nedozvoljeno ponašanje. Inače, na najvećem delu plaže zabranjena je bilo kakva građevinska aktivnost, kao i zabađanje suncobrana u pesak, upotreba stolica i ležaljki, zadržavanje noću i veštačko osvetljenje, ribarenje, prolazak glisera u blizini obale i sl. Radi što efikasnije zaštite ovog ekosistema, čak je i obližnji međunarodni aerodrom zatvoren za noćni saobraćaj.

Postoje i projekti zaštite materijalne i duhovne kulture, tj. arheoloških i spomeničkih lokaliteta, umetničkih dela, tradicionalnih svetkovina, događaja i sl. Primera radi, arheološka iskopavanja u raznim delovima sveta privlače sve više volontera koji su zainteresovani za prošlost i kulturu. Oni obavljaju razne pomoćne poslove i,

ukoliko završe odgovarajuću obuku, neposredno učestvuju (naravno, pod nadzorom profesionalaca) u procesu ekstrakcije i čišćenja artefakata. Izuzetak je Egipat, gde nestručnim osobama nije dozvoljeno da bilo šta rade na arheološkim iskopavanjima. Inače, volonterski angažman u oblasti arheologije dobrodošao je i zbog toga što su finansijska sredstva za terenska istraživanja i iskopavanja, po pravilu, ograničena.⁶⁴

Volonterski turisti mogu pružiti pomoć lokalnom stanovništvu i u pokretanju, odnosno vođenju malog biznisa (izrada internet sajtova, marketing, knjigovodstvo i sl.). Konačno, pomoć volontera je naročito potrebna u otklanjanju posledica prirodnih katastrofa ili drugih nesreća, ali organizatori često nisu u stanju da je u kratkom vremenskom roku i obezbede.

Hrabovski-Tomić (2008) sumira neke od uobičajenih većih ili manjih projekata u kojima učestvuju volonterski turisti:

- Gradnja, rekonstrukcija ili renoviranje zgrada, igrališta i sl.
- Projekti vezani uz okruženje, kao što je čišćenje plaža, jezera, reka, sadnja drveća, raščišćavanje šumskih puteva, itd.
- Socijalni projekti, gde se radi sa decom i osobama sa posebnim potrebama (organizacija raznih aktivnosti, podučavanje i sl.).
- Festivali, gde volonteri obavljaju fizičke poslove u realizaciji događaja kao što su postavljanje ili uklanjanje dekoracija, čišćenje i sl.
- Arheološki projekti (pomoć kod arheoloških iskopavanja, prenošenje i čišćenje predmeta i sl.).
- Obrazovni projekti, gde volonteri učestvuju u radionicama, diskusijama ili predavanjima na određenu temu (ekologija, politika, socijalna integracija i sl.), studijskim posetama, itd.

⁶⁴ <http://www.ubarchaeologist.com/Volunteer-Digs.html>, pristup: 10.10.2011.

8. POSLOVNI TURIZAM

*Business or pleasure?*⁶⁵

Mnogi posetioци koji dolaze u neku sredinu, naročito u SAD, susretnu se sa tim pitanjem bilo od strane pograničnih organa ili znatiželjnih „domaćina“. Ono izražava i uvreženo mišljenje da putovanje može imati dva glavna razloga: jedan je posao, tj. obaveza, a drugi zadovoljstvo, tj. slobodan izbor, što znači da su posao i turizam suprotni pojmovi. Turizam se tradicionalno sagledava kao način korišćenja slobodnog vremena koje predstavlja privremeni prekid sa poslom i redovnim radnim aktivnostima. Bez obzira na to koji će odgovor uslediti na navedeno pitanje, u realnom životu nema tako oštre granice između turističkog i poslovnog putovanja. Turisti, naravno, putuju iz zadovoljstva, ali se neki od njih i na godišnjem odmoru ne odvajaju od mobilnog telefona ili laptopa, kako bi ostali u kontaktu sa svojim poslom. Sa druge strane, poslovni putnici često nađu bar malo vremena da se, pored sastanaka, seminara i drugih poslovnih obaveza, bave i turističkim aktivnostima.⁶⁶ Osim primarnog motiva, u praksi postaje sve teže uočiti razliku između poslovnog i turizma iz zadovoljstva (Holloway, 2006). Učesnike poslovnih putovanja zvanična statistika ubraja u turiste.

8.1. POJAM I DEFINISANJE POSLOVNOG TURIZMA

Pojam „poslovni turizam“ podrazumeva putovanja iz poslovnih ili profesionalnih razloga na sastanke, seminare, konferencije, kongrese, sajmove, privredne izložbe i sl. Davidson i Cope (2003) ističu da se, u širem smislu, poslovni turizam odnosi na sva putovanja čiji je cilj povezan sa poslom ili poslovnim interesima. Ponekad su ona neophodna da bi se obavio konkretan radni zadatak, često su korisna jer pomažu pojedincu da unapredi znanja i veštine i svoj posao radi bolje i efikasnije, a naročito su prijatna kad predstavljaju poklon poslodavca za predani rad. U *Riječniku turizma* (Vukonić; Čavlek, 2001:289) stoji da je poslovni turizam „naziv za turističke dolaske s osnovnim motivom poslovanja u kojem je turistički način provođenja vremena od sekundarnog interesa za učesnike ovog oblika turizma“. Swarbrooke i Horner (2001) upozoravaju da poslovno putovanje ne mora uvek uključivati i turističke aktivnosti, što je slučaj sa jednostavnim sastancima, seminarima i konferencijama.

⁶⁵ „Poslovno ili turistički?“

⁶⁶ Mnogi resort hoteli imaju sale za konferencije, dok poslovni hoteli nude razne turističke sadržaje (*wellness*, golf, tenis i sl.). U savremenim uslovima granica između vremena rada i slobodnog vremena nije strogo povučena i ova dva aspekta ljudskog života često se međusobno prepliću.

Prema *Svetskoj turističkoj organizaciji* (UNWTO), poslovni turizam podrazumeva aktivnosti lica koja iz poslovnih razloga putuju van mesta svog stalnog boravka, što uključuje i jednodnevna i višednevna putovanja (sa noćenjem), ali ne i putovanje koje predstavlja redovan odlazak na posao (*commuting*), niti redovna radna putovanja poslovnih ljudi u području gde žive i rade (Wootton; Stevens, 1995).

Putovanja iz poslovnih, tj. trgovačkih razloga imaju vrlo dugu tradiciju, a neki stari narodi bili su po tome naročito poznati. Primera radi, Feničani su tokom svoje napredne civilizacije koja je trajala 25 vekova (sve do 332. g. stare ere), kao vrsni moreplovci, ostvarivali intenzivne poslovne kontakte sa Egipćanima, Grcima i drugim mediteranskim narodima. Izvozili su mnoge proizvode – svilu, laneno platno, kedrovinu, začine i, naročito, visoko cenjenu purpurnu „kraljevsku“ boju za tkanine koju su dobijali iz jedne vrste morskih školjki (*Murex*). Feničani su putovali u Egipat gde su prodavali tu veoma traženu boju (korišćenu i u izradi svečane odeće za faraone), na licu mesta kupovali papirus i onda ga prodavali Grcima.⁶⁷

I drugi izuzetno značajan segment poslovnog turizma, kongresi i konferencije, drevnog je porekla. U antičkim civilizacijama, poput grčke i rimske, za grupne skupove i sastanke (javne diskusije, zasedanje suda, trgovinu, sklapanje poslova i sl.) korišćen je ne samo otvoren prostor (*agora* u grčkom polisu ili *forum* u rimskom naselju kao preteče današnjih gradskih trgova) već i namenski građeni objekti. Pojedini termini koji se koriste u kongresnom turizmu potiču iz ranijih vremena: reč konferencija vodi poreklo od *conferentia* („okupiti ljude“), a auditorijum od *auditorius* („mesto za slušanje“). Možda je još bolji primer grčka reč *simpozijum*, kao današnji naziv za konferenciju posvećenu nekoj konkretnoj temi ili problemu.⁶⁸

U savremenim uslovima, naročito poslednjih decenija, poslovni turizam doživljava procvat. Samo u proteklih desetak godina zabeležio je, uprkos kratkim zastojkima, rast od 53%, a potrošnja poslovnih turista u Velikoj Britaniji već nadmašuje onu koju ostvaruju „klasični“ turisti. U toj zemlji poslovni turizam je krajem 90-ih godina ostvario prihod od 12 mlrd. funti. Swarbrooke i Horner (2001) navode i niz drugih podataka koji ilustruju obim poslovnih putovanja i poslovnog turizma u svetu (na primer, globalno tržište *incentive* putovanja bilo je 1998. godi-

⁶⁷ Feničani su, nesumnjivo, bili znatiželjni, vispreni i praktični „poslovni putnici“. Svoja putovanja koristili su i da bi razgledali strane zemlje, zapažajući lokalnu kulturu i običaje i nešto od toga, u izmenjenom obliku, primenili kod kuće. Tako su, tvrdi Plinije Stariji, baš oni iskoristili egipatsko pismo (hijeroglif) kao osnovu za prvi moderni alfabet. Jedan od razloga za ovu revolucionarnu „jezičku reformu“ (novo pismo prihvatili su Grci i tako je prošireno po Evropi), praktične je prirode: feničanskim trgovcima bilo je suviše komplikovano da egipatske hijeroglif koriste za obračune, fakture, izveštaje, uputstva trgovačkim putnicima i sl., pa su morali da pronađu jednostavniji i efikasniji način pisanja.

⁶⁸ U antičkoj Grčkoj, termin *simpozijum* označavao je privatno okupljanje ljudi (muškaraca) gde se diskutovalo o različitim temama i ispijalo vino u velikim količinama. „Simpozije“ su predstavljale vrstu društvene institucije i izvor intelektualnog i telesnog zadovoljstva.

ne vredno oko 20 mlrd. USD), na osnovu čega zaključuju da se radi o važnom ekonomskom fenomenu širom sveta.

8.2. VRSTE I KARAKTERISTIKE POSLOVNOG TURIZMA

Autori knjige *Business Travel*, Davidson i Cope (2003), navode nekoliko formi poslovnog turizma. Po njihovom mišljenju to su:

- Individualna poslovna putovanja;
- sastanci, tj. konferencije i kongresi;
- izložbe i sajmovi;
- *incentive* ili podsticajna putovanja, i
- „korporativno gostoprimstvo“.⁶⁹

Zauzimajući stav da se u okviru pojma poslovni turizam mogu izdvojiti dve osnovne vrste aktivnosti koje imaju različite karakteristike, pomenuti autori navode dva podsektora poslovnog turizma – individualna poslovna putovanja i poslovni turizam u užem smislu.

Individualna poslovna putovanja preduzimaju oni čiji posao, tj. profesija, to povremeno ili kontinuirano zahteva (recimo, posao novinara). Takva putovanja su obično samostalna i zaposleni putuje sam, a odredište zavisi od potreba posla. U ovom slučaju ne može se govoriti o voljnom momentu, karakterističnom za učesnika turističkog kretanja, jer poslovni putnik nema uticaja na izbor destinacije. On putuje tamo gde treba da izvrši radni zadatak, recimo da uradi intervju, potpiše ugovor, održi kurs ili prisustvuje otvaranju nove poslovne firme. Jednom reči, učesnik putuje na odredište koje mu se možda lično ne dopada i u koje ne bi ni putovao kao turista.

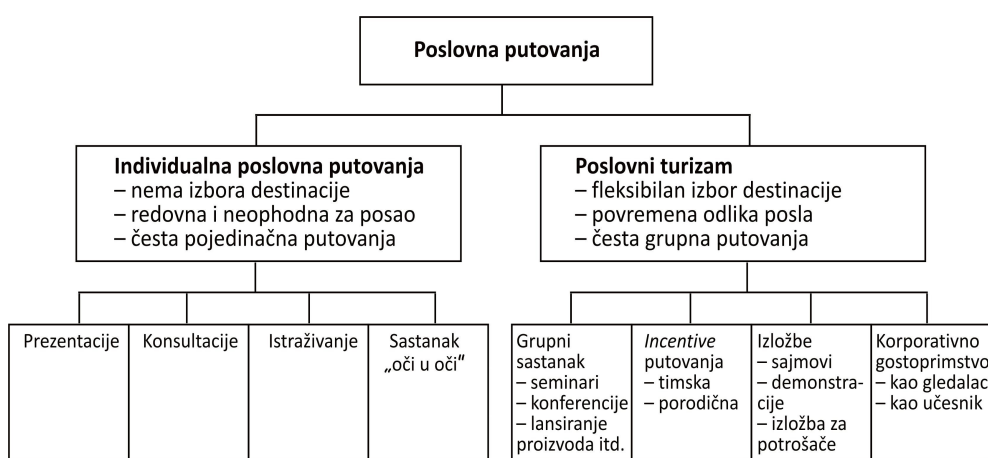
Poslovni putnici odlaze i u destinacije koje nisu turističke, pri čemu klimatski uslovi i atrakcije nemaju poseban uticaj, putovanja su relativno kratka, često iznenadna i retko zahvataju dane vikenda. Ovi turisti su, generalno, zahtevni i kvalitet im je važniji od cene. Značajno im je da ne gube vreme tokom putovanja, ne čekaju u redovima, da sve bude precizno organizovano. Od pružalaca usluga očekuju i određenu elastičnost kada su neophodne izmene u programu ugovorenog putovanja (promena leta, datuma, skraćanje ili produženje boravka i sl.).

Poslovni turizam je podsektor koji obuhvata sva ostala putovanja iz poslovnih razloga i tu, uglavnom, postoji mogućnost izbora destinacije. Naime, konferencije, sajmovi, podsticajna putovanja i događaji koje podrazumeva „korporativno gосто-

⁶⁹ Termin „korporativno gostoprimstvo“ (*corporate hospitality*) ili „korporativna zabava“ je oblik poslovnog turizma kada kompanija poziva goste da besplatno (tj. o njenom trošku) prisustvuju nekom izuzetnom kulturnom ili sportskom događaju ili da u njemu neposredno sudeluju (sportski turnir). I na taj način kompanija može negovati i unapređivati specijalne odnose sa ključnim poslovnim partnerima i saradnicima (Davidson; Cope, 2003).

primstvo“ nude, za razliku od invidualnih poslovnih putovanja, fleksibilnost u određivanju odredišta. Kako se za ova putovanja može izabrati, uslovno rečeno, bilo koje mesto, mnoge zemlje, gradovi i subjekti turističke ponude zainteresovani su da budu domaćini i trude se da što efikasnije plasiraju svoje kapacitete na tržištu poslovnog turizma. Jedan od razloga je i činjenica da se radi o grupnim putovanjima, pri čemu grupu može činiti nekoliko desetina, ali i više stotina, pa i hiljada učesnika. Prirodno je što među ponuđačima usluga (hoteli, kongresni i konferencijski centri i sl.) vlada velika konkurencija.

Slika 8.1. Sektori poslovnog turizma

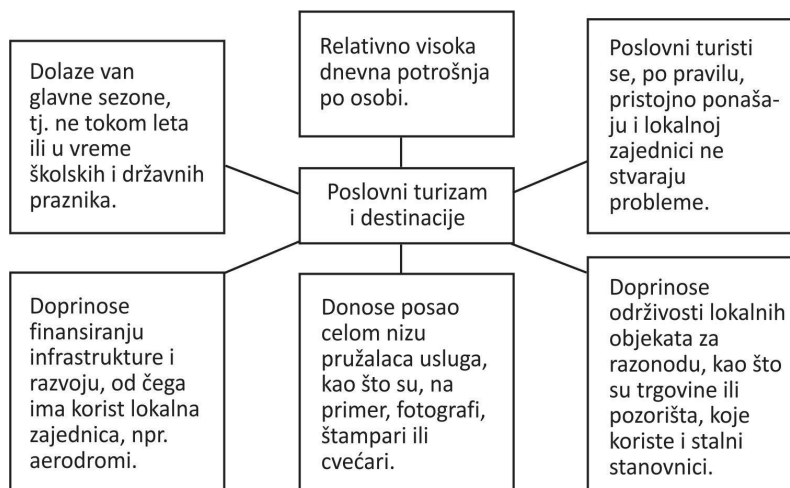


Izvor: Davidson, R., Cope, B., *Business Travel*. Harlow: Prentice Hall, 2003, str. 4.

U novije vreme, pojedini sektori poslovnog turizma dobili su i zajednički akronim, tj. skraćenicu – MICE (*Meetings, Incentives, Conferences* ili *Conventions, Exhibitions* ili *Events*).⁷⁰ Ladkin (prema: Smith *et al.*, 2010) ističe da svaka podgrupa u okviru MICE ima svoje karakteristike, zbog čega se svakom mora upravljati na poseban način. Konferencije uključuju i elemente odmora (razgledanja i obilasci) ili tzv. društveni program, dok su *incentive* putovanja, u suštini, turistička. Postoje i određene specifičnosti u pogledu neophodne infrastrukture, uslova i načina organizacije.

⁷⁰ Ovaj akronim se odnosi na oblik turizma koji se zasniva na okupljanju većeg broja ljudi iz poslovnih razloga, što uključuje poslovne sastanke (M), podsticajna putovanja (I), konferencije ili konvencije (C) i izložbe ili događaje (E). Ima i mišljenja da američka „strast“ prema akronimima i raznim kovanicama u ovom slučaju nije dala dobar rezultat. Naime, u engleskom jeziku reč *mice* znači „miševi“ pa se, zbog moguće negativne konotacije, pomeću akronom i ne koristi tako često.

Slika 8.2. Koristi za destinaciju od poslovnih turista



Izvor: Swarbrooke, J., Horner, S., *Business Travel and Tourism*.
Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001, str. 9.

U celini gledano, sektor poslovnog turizma ima sledeće karakteristike:

- *Kvalitet i lukrativnost*

U poslovnom turizmu se, po pravilu, koriste hoteli visokih kategorija, kao i raznovrsne ugostiteljske i druge usluge (*rent-a-car*, *shopping*, sport i rekreacija, *wellness* i sl.), prevoz avionom na redovnim linijama, individualni transferi, razni sadržaji na licu mesta (kultura, umetnost i sl.), pri čemu profesionalni organizatori takvih putovanja ostvaruju i veće prihode; poslovni turisti su, takođe, skloni većoj ličnoj potrošnji, budući da im osnovne troškove (putovanje i smeštaj) pokrivaju kompanije, tj. poslodavci.

- *Održivost*

Poslovni turizam ima odlike održivog turizma, pre svega zato što se, poglavito, ostvaruje van uobičajene turističke sezone, što znači da se produžava uposlenost smeštajnih i drugih kapaciteta i povećava njihova ukupna popunjenost. Zato nije slučajno što su za poslovni turizam, naročito za održavanje kongresa i konferencija, interes iskazale najpre banjske i primorske destinacije, da bi im se potom pridružili i industrijski gradovi i gradovi kulturne baštine. Važno je istaći da su učesnici velikih poslovnih skupova značajan izvor prihoda za mnoge u destinaciji – hotelijere, restoratore, trgovce, taksiste, noćne klubove i dr.

- *Katalizator komunalnog oživljavanja*

Poslovni turizam podstiče nove investicije, bilo da je reč o unapređenju postojeće infrastrukture ili izgradnji novih kapaciteta (kongresni centri, hoteli, marine,

sportsko–rekreativni sadržaji i sl.), na ranije zapuštenim ili oronulim lokacijama. Tako se uspešno revitalizuju pojedine, često periferne, zone u gradovima, pri čemu nove sadržaje koristi i lokalno stanovništvo.

- *Promocija destinacije*

Poslovni putnici su u prilici da upoznaju lokalne atrakcije i turističku ponudu nekog mesta. Pojedini se mogu odlučiti da produže boravak zbog turističkih aktivnosti (učešće na turi pre ili posle održanog kongresa) ili da kasnije ponovo dođu kao „pravi“ turisti. Zato veliki poslovni skupovi nailaze na podršku destinacijskih turističkih organizacija, jer je to mogućnost da svoju ponudu neposredno predstavljaju „potencijalnim“ turistima (prospekti, koktel prezentacije i sl.).⁷¹

Iako poslovni turizam iskazuje manju cenovnu elastičnost na strani tražnje, i u ovoj oblasti se, u uslovima ekonomske krize, sve više vodi računa o troškovima. Razni vidovi štednje, kao izraz ekonomski racionalnog ponašanja u otežanim uslovima privređivanja, primenjuju se i na poslovna putovanja. Povećava se broj firmi koje za kupovinu avionskih karata ne koriste posrednika (turističku agenciju ili njenog „implanta“), već ih nabavljaju direktno.⁷² Osim toga, zaposlenima se ograničava korišćenje *business* avionske klase ili im se obezbeđuje smeštaj u skromnijim hotelima.

Recesija ima efekta i na broj učesnika i na dužinu trajanja poslovnih skupova. U uslovima krize logično je očekivati više kratkih konferencija, jednodnevnih ili dvodnevnih. Ne treba zanemariti ni uticaj savremenih komunikacionih tehnologija (internet, video konferencije i sl.) što, sa svoje strane, olakšava poslovne kontakte, dogovore i savetovanje među dislociranim subjektima, bez obaveze putovanja.

Nema sumnje da će u narednom periodu i u oblasti poslovnog turizma biti sve više samostalnih putovanja (zahvaljujući internetu i globalnim distributivnim sistemima), što će umanjiti ulogu dosadašnjih posrednika (Tabela 8.1). Ipak, neki od njih i dalje će biti korišćeni kao specijalizovani savetnici i organizatori složenijih putovanja i masovnijih poslovnih skupova.

8.3. KONFERENCIJE I KONGRESI

Temelji savremene kongresne delatnosti, a time i kongresnog turizma (što je novije vreme poznato kao *meetings industry*), položeni su u poslednja dva veka, i to u SAD-u i Evropi.

⁷¹ Poslovna putovanja su, neretko, prethodnica turističkim posetama. Tako Leiper (2004) navodi primer Singapura i Hong Konga koji su u 19. veku bili važni trgovački centri, da bi u drugoj polovini 20. veka postali i značajna turistička odredišta.

⁷² „Implant“ je naziv za istureno odeljenje turističke agencije locirano u poslovnom prostoru neke kompanije. U tom slučaju, što je donedavno bilo karakteristično za SAD, oprema i zaposleni pripadaju agenciji, ali je poslovanje *implanta* ograničeno na pružanje usluga kompaniji-domaćinu (avio karte, organizacija putovanja, godišnji odmori zaposlenih i sl.).

Tabela 8.1. **Kanali distribucije u poslovnom turizmu – struktura i akteri**

Sektor	Glavni kupci	Mogući posrednici	Glavni snabdevači
Individualna poslovna putovanja	Kompanije i organizacije (državne, stručne i sl.) preko: – posebne osobe koja je za to zadužena – sekretarice i sl.	Poslovne turističke i marketing agencije Agencije za turistički menadžment, preko: – „implanta“ – online booking servisa	Prevozioci Pružaoi usluga smeštaja i ishrane Pružaoi usluga za odmor i rekreaciju
Konferencije i drugi sastanci	Kompanije Državne institucije Asocijacije: – akademske – profesionalne – religijske, itd. preko: – posebne osobe koja je za to zadužena – organizatora konferencija unutar kuće – sekretarice i sl.	Profesionalni organizatori konferencija Agencije za nalaženje odgovarajućeg prostora Kompanije za destinacijski menadžment Posebni konzorcijumi za marketing	Prevozioci Pružaoi usluga smeštaja i ishrane Pružaoi usluga za odmor i rekreaciju Kongresni centri Centri za obuku u menadžmentu Hoteli sa kongresnim prostorom Univerziteti „Neobična“ mesta Iznajmljivači audio-vizuelne opreme Telekomunikacione kompanije (oprema za satelitske/video konferencije Prevodioci
<i>Incentive</i> putovanja	Kompanije, preko: – posebne osobe koja je za to zadužena – organizatora konferencija (unutar kuće)	„Robne kuće“ <i>incentive</i> putovanja Turističke agencije za poslovni turizam Kompanije za destinacijski menadžment	Prevozioci Pružaoi usluga smeštaja i ishrane Pružaoi usluga za odmor i rekreaciju
Izložbe/sajmovi	Kompanije	Organizatori sajmova	Prevozioci Pružaoi usluga smeštaja i ishrane Pružaoi usluga za odmor i rekreaciju Sajmišta Iznajmljivači štandova

Izvor: Davidson, R., *Distribution channel analysis for business travel*. In: D. Buhalis, E. Laws (Eds), *Tourism Distribution Channels*. London: Cengage Learning EMEA, 2001, str. 74.

Evropa je u tom pogledu zaostajala za Amerikom, a prva velika međunarodna konferencija na njenom tlu bio je Bečki kongres, održan od septembra 1814. do juna 1815. godine, kome su prisustvovali predstavnici tada najuticajnijih zemalja. Tokom 19. veka i u prvoj polovini narednog bilo je malo važnijih konferencija, uglavnom političkih ili naučnih (Spiller, 2002).

Od sredine 20. veka došlo je do značajnih promena koje su uticale ne samo na međunarodni turizam, već i na kongresnu delatnost. Pored opšte poznatih faktora, mogu se pomenuti i ekspanzija državnih i paradržavnih organizacija, potreba za održavanjem konferencija sa učešćem javnog i privatnog sektora, rast multinacionalnih korporacija i potreba za održavanjem interregionalnih sastanaka, promene u tehnikama prodaje i korišćenje sastanaka u cilju lansiranja proizvoda, tj. promocije i sl. (Lawson, prema: Spiller, 2002).

Kongresi, konferencije i poslovni sastanci postali su karakteristika savremenog poslovnog života. Računa se da samo u Velikoj Britaniji ima oko 700.000 konferencija godišnje, što uključuje i jednodnevne sastanke (Holloway, 2006). Značaj takvih okupljanja i njihov sve veći broj može se povezati, smatraju Wootton i Stevens (1995), sa razvojem kvartarnog sektora (informacije, istraživanje i razvoj) u naprednim privredama, kao i sa naraslom potrebom za razmenom znanja, što je od prevashodnog značaja za intelektualna zanimanja. Ovaj sektor ekonomije ubrzano se razvija i prati ga rast tzv. konferencijskog turizma. Može se reći da su sastanci i konferencije, kao podsektor poslovnog turizma, ostvarili znatno veći razvoj nego taj oblik turizma kao celina.

Akteri u kongresnom turizmu su organizatori, tj. nosioci konferencija (korporacije, asocijacije i razne institucije), neposredni pružaoci usluga (kongresni centri, hoteli sa konferencijskim prostorom i sl.), posrednici (turističke agencije, agencije za destinacijski menadžment, profesionalni organizatori kongresa), kao i učesnici. Priređivanje velikih konferencija, kongresa i konvencija je vrlo odgovoran posao koji se prepušta specijalizovanim organizatorima, dok manje regionalne, nacionalne, pa i međunarodne skupove mogu organizovati i pojedine institucije ili njihove asocijacije.

Na primer, naučne konferencije često samostalno organizuju univerziteti ili fakulteti, iako za neke poslove mogu koristiti i stručnu pomoć sa strane. Naučna konferencija mora se planirati i najaviti dosta vremena unapred i zainteresovanim učesnicima dati dovoljno vremena za prijavu i pripremu radova. Svi detalji moraju biti precizirni, što podrazumeva ugovaranje adekvatnog prostora, izbor hotela za smeštaj učesnika, visinu i način plaćanja kotizacije, izradu programa konferencije koji uključuje kako radni deo tako i razne „društvene aktivnosti“ (koktel, svečana večera, prigodan izlet i sl.), štampanje zbornika radova i sl.

Posebno pitanje je prostor za održavanje skupa što, pre svega, zavisi od broja prijavljenih učesnika, ali i od značaja manifestacije. Za masovne međunarodne konferencije kojima prisustvuje i preko 1000 učesnika, najpogodniji su namenski građeni kongresni centri (kao što je *Centar Sava* u Beogradu), jer poseduju sale

odgovarajućeg kapaciteta, neophodnu tehničku opremu (projekcije, prevođenje i sl.), kao i stručno osoblje. Indikativno je da mnogi od tih centara, zapravo, ne ostvaruju profit (Quinn; O'Leary, 2010). Zato se u pojedinim sredinama ekonomski uspeh organizovanja konferencije sagledava više kroz prizmu dodatnih efekata (lična potrošnja delegata u destinaciji, zaposlenost kapaciteta i sl.), nego na osnovu profita kongresnih objekata.⁷³

Vrlo često se koriste i hoteli koji poseduju adekvatan konferencijski i kongresni prostor, a njihova prednost je u tome što pod istim krovom nude sale za rad skupa, sobe za smeštaj učesnika, restorane, sportske i zabavne sadržaje i sl.

Slika 8.3. **Bosforski univerzitet kao mesto održavanja konferencija**



Izvor: *Boğaziçi University, Istanbul*

Manje konferencije organizuju se na različitim mestima ukoliko za to postoje adekvatni uslovi. Tako se u poslednje vreme naučni skupovi sve češće održavaju u prostorijama univerziteta koji ih i priređuju. Na taj način se smanjuju troškovi, a učesnici (pripadnici akademske zajednice, uglavnom profesori) debatuju u ambijentu na kakav su navikli. Problem u ovom slučaju je eventualna udaljenost hotela gde su smešteni učesnici, ali se to rešava organizovanjem transfera ili tzv. *shuttle* prevoza. Konačno, ima i konferencija koje se održavaju u neobičnom prostoru, na primer, na luksuznim brodovima koji su, inače, predviđeni za krstarenja.

Kada se radi o izuzetno masovnim kongresima sa učešćem nekoliko hiljada ljudi, mesto koje želi da bude domaćin skupa mora posedovati adekvatnu materijal-

⁷³ <http://www.shannoncollege.com/.../THRIC-2010-Full-Paper.pdf>, pristup: 15.06.2011.

nu bazu i ispunjavati niz drugih uslova. Proces dovođenja takvog kongresa u destinaciju, što je jedan od glavnih zadataka kongresnih biroa, počinje organizovanim istraživanjem tržišta, pet do sedam godina ranije. Ova aktivnost često dobija podršku i državnih organa u zemlji koja se kandiduje (vlada, ministarstvo i sl.), ali rezultat napora (i načinjenih troškova) nije garantovan: za održavanje istog kongresa konkurišu i druge destinacije, često i više njih. Odluka o tome kome nosilac posla poverava da bude domaćin donosi se, obično, dve ili tri godine pre održavanja skupa, kada i počinje glavni posao na njegovoj organizaciji.

Za organizaciju najvećih međunarodnih skupova konkurencija je naročito jaka između Evrope, Severne Amerike i, poslednjih godina, Azije. U narednoj tabeli dat je pregled deset zemalja i gradova (članica ICCA, *International Congress and Convention Association*) sa najvećim brojem konferencija u 2012. godini.

Tabela 8.2. **Zemlje i gradovi prema broju održanih međunarodnih konferencija (2012)**

Zemlja	Broj skupova	Grad	Broj skupova
1. SAD	833	1. Beč	195
2. Nemačka	649	2. Pariz	181
3. Španija	550	3. Berlin	172
4. V. Britanija	477	4. Madrid	164
5. Francuska	469	5. Barcelona	154
6. Italija	390	6. London	150
7. Brazil	360	7. Singapur	150
8. Japan	341	8. Kopenhagen	137
9. Holandija	315	9. Istambul	128
10. Kina	311	10. Amsterdam	122

Izvor: <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3541>

Organizacija *Economic Intelligence Unit* ocenjuje „najbolje“ i „najgore“ kongresne destinacije, na bazi kriterijuma kao što su politička i ekonomska stabilnost u zemlji, nivo zdravstvene zaštite, kultura, odlike životne sredine, infrastruktura i troškovi života. Među najboljima su uglavnom gradovi Kanade, SAD-a i Australije. Ovde se, zapravo, radi o oceni uslova za život (*Global Liveability Ranking*) u 140 gradova sveta, na osnovu merenja 30 pojedinačnih indikatora. Na čelu liste 2012. godine našli su se Melburn, Beč i Vankuver, a na začelju Harare (Zimbabve), Lagos (Nigerija) i Daka (Bangladeš).⁷⁴

⁷⁴ http://www.investtoronto.ca/InvestAssets/PDF/Reports/Liveability_rankings_Promotional_August_2012.pdf, pristup: 15.05.2013.

8.4. KONGRESNI BIRO

Kongresni biro (*Convention bureau*) je jedna od najstarijih formi organizacija za destinacijski marketing (DMO, *Destination Marketing Organization*). Njegov nastanak bio je odraz razvoja turizma i potreba za unapređenjem kongresne delatnosti. Međutim, ubrzo je prvobitni naziv „kongresni biro“ proširen u „kongresni i vizitorski biro“ (*Convention and Visitor Bureau*), pošto su u fokusu njegovih aktivnosti ne samo učesnici kongresa već i turisti koji iz drugih razloga posećuju destinaciju.

Prvi kongresni biro u SAD-u nastao je u Detroitu, još 1896. godine. U to vreme, razne nacionalne i stručne asocijacije ispoljile su interesovanje za okupljanjem članova na kongresima širom zemlje. Prvo su pojedini hoteli nudili svoje usluge domaćina takvih skupova, ali su ekonomske koristi od konferencija prepoznali i gradovi. Ubrzo su posle Detroita kongresne biroe osnovali Klivlend, Atlantik Siti, Denver, Los Anđeles, itd. Brojnost kongresnih biroa podstakla je osnivanje međunarodnog udruženja (IACB, *International Association of Convention Bureaus*), 1914. godine, a šest decenija potom naziv je dopunjen kako bi bili obuhvaćeni i turistički informativni centri (ICVB, *International Association of Convention and Visitors Bureaus*). Danas je u sastavu ove asocijacije oko 500 kongresnih biroa iz tridesetak zemalja koji zastupaju više od 1200 profesionalnih članova (Spiller, 2002).⁷⁵

Inicijativa iz Detroita doprinela je stvaranju modela kojim se individualne i nekoordinisane aktivnosti pojedinih gradova i lokalnih privrednika na priređivanju kongresa ili konferencija pretvaraju u organizovanu i regulisanu profesiju.

U tekstu o istorijatu i razvoju kongresnih biroa, Ford i Peeper (2009) objašnjavaju da su na početni razvoj ove delatnosti presudno uticala tri bitna faktora: rast masovne proizvodnje (tj. potreba za efikasnim načinom šire tržišne komunikacije), razvoj železnice (lakša dostupnost mestima održavanja kongresa), kao i ekonomska depresija koja je pogodila gradove širom SAD-a. Upravo je ona i podstakla gradske vlasti na ideju o novom načinu ekonomskog oporavka i razvoja, tj. da se grad nudi za domaćina raznih kongresa.

Osnovni zadatak kongresnog biroa je promocija određene destinacije, naročito njenih kongresnih mogućnosti, resursa i kapaciteta, ali neki imaju i znatno širu, turističku funkciju. Takav slučaj je sa američkim biroima. Inače, zanimljivo je da postoje tri ključne razlike između kongresnih biroa u SAD-u i Evropi. Ford i Peeper (2009) navode da su to veličina, način finansiranja i specifičnost operativnih aktivnosti.

Američki kongresni birovi su uglavnom veći, što je posledica i njihove turističke uloge, dok u drugim delovima sveta obično paralelno egzistiraju kongresni i turistički biro, tj. vizitorski centar. U Evropi je primarna odgovornost kongresnih

⁷⁵ Sadašnji naziv pomenute asocijacije je DMAI, *Destination Marketing Association International*, <http://www.destinationmarketing.org>, pristup: 10.07.2011.

biroa plasman destinacije u oblasti MICE delatnosti i, po pravilu, imaju manji broj zaposlenih. Za razliku od američkih, evropski birovi bave se samo promocijom, ali ne i neposrednom organizacijom kongresa i konferencija, što je posao tzv. profesionalnih organizatora kongresa. Evropski birovi fokusirani su na skupove međunarodnih asocijacija, dok je u SAD-u tržište kongresnog turizma šire i uključuje veći broj niša (vojna, edukativna, religijska i sl.). Konačno, američki kongresi su znatno veći, kao i kapaciteti za njihovo održavanje, pogotovo u hotelima.

Delatnost kongresnih biroa u SAD-u finansira se, pretežno, od takse koju plaćaju svi hotelski gosti, što čini 73% ukupnih sredstava koja su na raspolaganju. U drugim sredinama najznačajniji izvor su subvencije nekog državnog organa, a osim finansiranja na nacionalnom nivou, pojedini birovi mogu računati i na pomoć regionalnih i lokalnih vlasti u destinaciji, kada su one zainteresovane za dovođenje posetilaca. U taj fond često se slivaju i sredstva koja obezbeđuju lokalne članice, firme i organizacije. Uprkos tome, kongresni birovi van SAD-a imaju manji budžet. Osim toga, „finansiranje kongresnih biroa nije povezano sa efektivnošću njihovih marketinških aktivnosti, jer su subvencije uvek iste, nezavisno od broja posetilaca“ (ibid., 439). Model finansiranja u SAD-u znatno je više povezan sa rezultatima koje ostvaruju kongresni birovi: veći broj posetilaca (veći ukupan iznos naplaćene takse) znači i više sredstava za njih. Američki hotelijeri, jedan od stejkholdera u kongresnom turizmu, veoma su zainteresovani za to kako se troše sredstva od hotelske takse, pa je prirodno što su kongresni birovi u sferi njihovog interesovanja.

Ford i Peeper naglašavaju da se najveća razlika između američkih i kongresnih biroa u drugim zemljama odnosi na operativne aktivnosti. U slučaju SAD-a, radi se o poslovima koji uključuju marketing destinacije, plasman kongresnih kapaciteta, ali i pružanje logističkih usluga u organizaciji skupova. Američki kongresni birovi se neposredno angažuju u kreiranju i promociji destinacijskog brenda.

U drugim delovima sveta ovi birovi imaju, pre svega, taktičku ulogu u kongresnom turizmu, dok se brendiranjem destinacije bave nacionalne turističke organizacije.

Kongresni biro Srbije pri Turističkoj organizaciji Srbije okuplja najznačajnije predstavnike kongresne industrije u zemlji, kongresne centre, hotele, agencije i druge organizacije koje se bave kongresnim biznisom. Jedna od njegovih aktivnosti je promocija kongresnih kapaciteta izabranih destinacija (Beograd, Novi Sad, Subotica/Palić, Zlatibor i Kopaonik) na međunarodnom tržištu i značajnijim sajmovima. Kongresni biro Srbije je član ICCA (*International Congress and Convention Association*).

Kongresni biro Beograda posluje kao organizaciona jedinica u okviru Turističke organizacije Beograda sa ciljem da pozicionira glavni grad kao međunarodnu kongresnu destinaciju, obezbeđujući profesionalnu pomoć firmama i organizacijama koje kreiraju ponudu za organizaciju ili organizuju kongrese, korporativne sastanke, incentive putovanja ili izložbe u Beogradu. Kongresni biro pruža pomoć lokalnim i inostranim organizatorima u planiranju i sastavljanju dokumentacije za

konkretnu ponudu (identifikacija kriterijuma kandidature; priprema dokumentacije; priprema preliminarog budžeta sa kongresnim organizatorima; lociranje odgovarajućih kongresnih centara prema kriterijumima ponude; preliminarne rezervacije kongresnih centara, hotelskih soba kao i mesta za tzv. društveni program; promocija turističke ponude grada kroz distribuciju promotivnog materijala i medijsku podršku i sl.).⁷⁶

8.5. IZLOŽBE I SAJMOVI

Sajmovi, privredne izložbe i slične manifestacije priređuju se sa ciljem da omoguću neposredan kontakt između prodavaca, kupaca i posrednika. Poslovni svet nastupa i učestvuje na sajmovima (uprkos relativno visokim troškovima) zbog činjenice da tu mogu ostvariti značajan broj narudžbi za svoje proizvode ili usluge ili uspostaviti nove poslovne kontakte.

Za poslovne ljude sajam je, pre svega, deo ukupnih promotivnih aktivnosti, sredstvo za unapređenje prodaje i prilika za tzv. ličnu prodaju. Privredne izložbe, međutim, imaju i neku vrstu „kontrolne“ funkcije u okviru pojedinih delatnosti, jer njnim subjektima daju priliku da se uporede sa konkurentima, ali i da dođu do aktuelnih informacija o stanju u oblasti kojom se bave. Poređenje sa najboljima je osnova *benchmarkinga*, koji po oceni *Evropske komisije* predstavlja važno sredstvo za jačanje konkurencije u sektoru privrede, kao i političkih i institucionalnih regulativnih okvira.

Veliki sajmovi podrazumevaju dolazak značajnog broja poslovnih ljudi i posetilaca koji u destinaciji koriste hotelske i ugostiteljske usluge, prevozne kapacitete, trgovine i sl., što nije bez značaja za lokalne privredne i neprivredne delatnosti. Međunarodni sajmovi su privlačni i turistima koji su u destinaciju došli iz drugih razloga, što samo osnažuje vezu između sajamskog biznisa i turizma. Ovaj sektor poslovnog turizma, u novije vreme poznat kao *exhibitions industry*, pomaže destinacijama u izgradnji imidža i međunarodnoj promociji uopšte.

Sajmovi se mogu podeliti na poslovne i one koji su okrenuti potrošačima. U prvom slučaju, radi se o događaju koji je namenjen samo poslovnim posetiocima; oni dolaze kako bi kupili proizvode ili usluge koji su im potrebni za sopstvenu delatnost. U drugom slučaju, sajam je otvoren za sve zainteresovane. U praksi se često radi o kombinovanom obliku: dan ili dva rezervisani su za poslovne posetioce (kako bi oni mogli na miru da obave svoje poslove), dok je ostatak vremena sajam otvoren za sve.

Glavni akteri sajmova su organizatori, izlagači i posetioći. Organizatori mogu biti posebna sajamska preduzeća (kao što je *Beogradski sajam* ili *Messe Frankfurt*), ali i tzv. profesionalni organizatori konferencija (PCO, *Professional Conference Organizers*) koji se, inače, bave pripremanjem konferencija, samita, događaja i

⁷⁶ <http://www.tob.rs/sr-lat/conventions.php?kat=10>, pristup: 15.10.2012.

izložbi. Posao organizatora je da odredi temu sajma, pronade adekvatan prostor za održavanje, promoviše manifestaciju među potencijalnim izlagačima i posetiocima, iznajmi štandove zahtevane veličine i ugovori pružanje tehničkih i drugih usluga izlagačima pre početka, tokom održavanja ili po završetku sajma.

Slika 8.4. Međunarodna turistička berza (ITB), Berlin



Izvor: Fotografija autora (Berlin, 2009)

Turistički sajmovi, kao što su beogradski *Međunarodni sajam turizma* ili novosadski *Sajam turizma*, služe za okupljanje svih koji su zainteresovani za turističku ponudu i tražnju. Mogu biti opšti, javni ili samo za profesionalne učesnike i posetioce (*trade visitors*), specijalizovani za pojedine oblike turizma (na primer, nautički, poslovni, lovni) ili za određene destinacije. Obično traju 4–5 dana. U svetu postoji veliki broj takvih sajmova, a najveći i najznačajniji su ITB (*Internationale Tourismus Börse*) u Berlinu i *World Travel Market* u Londonu. Berlinski sajam, poznatiji kao „**Berlinska turistička berza**“, održava se svake godine u martu, otvoren je za najširu publiku i na njemu učestvuju turoperatora, turističke agencije, organizatori krstarenja, hoteli, nacionalne i regionalne turističke organizacije, prevozioci, globalni distribicioni sistemi, profesionalne asocijacije, institucije koje se bave školovanjem kadrova za potrebe turizma i sl. Na sajmu je, 2012. godine, bilo 10.644 izlagača iz celog sveta (izložbeni prostor iznosio je 160.000 m²), a posetilo ga je 172.000 ljudi. Berlinska berza privlači i izuzetnu pažnju medija, pa je iste godine bilo akreditovano 7000 novinara, od čega 1500 iz inostranstva. U okviru sajma održavaju se razni prateći programi, kao što su prezentacije, stručni sastanci i konferencije. U Berlinu se redovno predstavlja i celokupna turistička ponuda Srbije, a na fotografiji se vidi izgled srpskog štanda 2009. godine.

Sajamski izlagači su firme i organizacije koje plaćaju zakup štanda kako bi izložili svoje proizvode ili predstavili uslužni program. To mogu biti velike multinacionalne kompanije, srednja i mala preduzeća, pa i pojedinačni preduzetnici. Za neke sektore poslovanja, kao što su visoke tehnologije, industrijska proizvodnja, saobraćaj, komunikacije ili trgovina na veliko, sajmovi su naročito pogodni za sklapanje poslova, zbog čega kompanije iz tih oblasti spremno odvajaju značajna sredstva za ovaj oblik tržišnog komuniciranja (Davidson i Cope, 2003).

Sajmovi i privredne izložbe su „izlog“ koji potrošačima daje uvid u najnovije tehnologije i njihovu primenu u praksi. Ipak, ostvarena poseta može, zavisno od teme, varirati u znatnoj meri. Najpopularniji su sajmovi na kojima se izlaže roba široke potrošnje za kojom tradicionalno vlada i najveće interesovanje neposrednih korisnika – automobili, nameštaj, moda, knjige, turističke usluge i sl.

8.6. INCENTIVE PUTOVANJA

Najkraće rečeno, pod pojmom *incentive* putovanje (podsticajno, motivaciono, nagradno) podrazumeva se ono koje je za učesnike potpuno besplatno, jer umesto njih sve troškove snose firme koje takvim poklonom nagrađuju zaposlene za doprinos poslovnom uspehu. Zanimljivo je da neki autori smatraju da su prva *incentive* putovanja nastala u komunističkom Sovjetskom savezu, gde su najbolji radnici i tzv. udarnici dobijali kao nagradu besplatno letovanje, obično na crnomorskoj obali (Lubbe, 2000).

Prema definiciji SITE (*Society of Incentive and Travel Executives*), *incentive* putovanja su „globalni instrument menadžmenta koji koristi... turistički doživljaj da bi se motivisali i/ili nagradili pojedinci za svoj visoki učinak u podršci organizacijskim ciljevima“. ⁷⁷ Ova putovanja treba da budu prijatna i „nezaboravna“, kako bi ih učesnik što više vrednovao i duže pamtio, a takav cilj najbolje se postiže kada više nagrađenih putuju kao grupa.

Osim grupnih, postoje i individualna *incentive* putovanja. U nekim sredinama radnici se nagrađuju i tako što im kompanija obezbedi plaćenu avio-kartu i smeštaj u izabranoj destinaciji (obično za dve osobe, da bi putovali u pratnji bračnog druga ili partnera).

Za razliku od ostalih vidova poslovnog turizma *incentive* nudi zabavu, razonodu i uživanje u raznim prijatnim aktivnostima, iako je u njegovoj pozadini poslovni interes. Ovde se, zapravo, radi o svojevrsnoj kombinaciji turističkog i „poslovnog“ putovanja.

Podsticajna putovanja se najčešće koriste u delatnostima gde vladaju izrazito konkurentski uslovi poslovanja (informacione tehnologije, automobilska industrija, finansijske usluge i osiguranje, farmaceutika, elektronika, telekomunikacije, pre-

⁷⁷ <http://www.siteglobal.com/AboutSite/History.aspx>, pristup: 15.06.2011.

hrambena i duvanska industrija), pa je za svaku kompaniju od presudnog značaja da zadrži osvojenu poziciju na tržištu ili je pak poboljša.

Davidson i Cope (2003) navode prednosti ovih putovanja, kako iz perspektive kompanije, tako i zaposlenih.

Prednosti *incentive* putovanja za poslodavca su sledeće: olakšava komunikaciju i daje priliku za *networking* (povezivanje, „umrežavanje“), naročito sa višim rukovodstvom, podstiče korporativnu kulturu i socijalnu interakciju, jača lojalnost kompaniji i stvara entuzijazam za buduće poslovanje. Podsticajna putovanja imaju stimulatívni uticaj i na zaposlene koji nisu nagrađeni, jer iskustva dobitnika koji su putovali podstiču i ostale da rade više i bolje, ne bi li eventualno i oni zaslužili naredno nagradno putovanje.

Zaposleni, kao i svi drugi ljudi, imaju potrebu za uvažavanjem i pripadanjem, pa se osećaju sigurnije i zadovoljnije kada znaju da je njihov rad poštovan i cenjen. Dobiti nagradno putovanje za uloženi trud i ostvarene rezultate podstiče kod pojedinca osećanje ponosa, lične pobede i uspeha. Time mu se povećava i socijalni status, ne samo zato što je priznat kao naročito kvalitetan radnik već i što baš on, među svim drugim zaposlenima, ima priliku da uživa u nagradi. Jedna od prednosti je i to što porodica nagrađenog iskazuje više razumevanja za dodatno vreme i napor koji on ulaže na radnom mestu. Ako i članovi porodice učestvuju na nagradnom putovanju, njihova tolerancija biće još veća.

Specijalisti za *incentive* putovanja smatraju da su pogodne one destinacije koje se nalaze u zreloj fazi svog životnog ciklusa. Tada su dobro etablirane, poznate i pristupačne, poseduju kvalitetnu infrastrukturu i nude raznovrsne sadržaje i usluge. Budući da ove karakteristike poseduje veliki broj destinacija u svetu, među njima je izrazita konkurencija u privlačenju *incentive* turizma.

U ovom sektoru poslovnog turizma jedan od aktera su i posrednici. Relativno malo kompanija može, na osnovu sopstvenih kadrovskih potencijala, organizovati grupna *incentive* putovanja, pa većina koristi usluge firmi za marketing ili turističkih agencija. Takvi specijalisti imaju već izgrađene poslovne odnose sa raznim dobavljačima i veću „kupovnu snagu“, tj. u stanju su da obezbede bolje uslove i niz dodatnih usluga koje *incentive* putovanje čine glamuroznijim, privlačnijim i još podsticajnijim.

Ima primera da se nagrađenom daje tzv. *incentive* turistička uputnica ili vaučer u određenoj denominaciji (vrednosti), što on može zameniti za aranžman iz postojeće ponude turističke agencije sa kojom je kompanija ugovorila saradnju. Tada se, zapravo, radi o novčanoj nagradi, ali u drugom obliku. U svakom slučaju, praksa pokazuje da je turističko putovanje snažniji motivator od nagrade u novcu ili pojedinim potrošnim dobrima.⁷⁸

⁷⁸ Leiper (2004) primećuje, iz australijske perspektive, da čak i prodavci čija se zarada bazira samo na proviziji gube interesovanje za posao kada ostvare određeni nivo mesečnog prihoda. Umesto još veće zarade, na dodatnu angažovanost pre ih može stimulisati neka značajna i atraktivna nagrada, kao što je plaćeno turističko putovanje.

9. TURIZAM DOGAĐAJA

Putovanja koja su primarno motivisana posetom nekoj manifestaciji tretiraju se kao manifestacioni turizam ili turizam događaja (*event tourism*).

Događaji koji u destinaciju dovode turiste mogu biti kulturnog, umetničkog, sportskog, zabavnog, poslovnog, pa i političkog karaktera. Na osnovu toga moglo bi se zaključiti da je manifestacioni turizam, zapravo, segment nekog od postojećih oblika turizma, zavisno od tematike događaja. Tako se, na primer, poseta sportskom ili kulturnom događaju može videti kao oblik sportskog, odnosno kulturnog turizma.

Imajući u vidu izuzetnu popularnost manifestacija među turistima, kao i specifičnosti posete (motivacija, ponašanje i efekti) opravdano je da se turizam događaja izdvoji kao poseban oblik.⁷⁹ Doduše, za razliku od starije literature koja je koristila generički pojam *special event* (poseban događaj), u novijim radovima pažnja autora je fokusirana, pre svega, na manifestacije festivalskog karaktera pa se za ovaj oblik turizma ustalila sintagma *festivals and events* (festivali i događaji). Termin „poseban događaj“ pretežno se koristi za manifestaciju koja se dešava samo jednom, tj. ne ponavlja se u redovnim vremenskim razmacima.

Još od vremena preteča turizma uočeno je da održavanje manifestacije dovodi u određeno mesto više posetilaca koji povećavaju i uobičajeni obim potrošnje u pojedinim uslužnim delatnostima: „Ta spoznaja je posebno došla do izražaja u vreme modernog turizma, a možda najviše u poslednje dve decenije 20. veka. Manifestacioni turizam traži odgovarajuću infrastrukturu i u klasičnim turističkim kapacitetima smeštaja i ishrane, ali i u prostorima, sadržajima i opremi koji omogućavaju održavanje pojedine manifestacije“ (Vukonić; Čavlek, 2001:200).

Pošto u urbanim sredinama takva infrastruktura već postoji, mnogi gradovi je i koriste za razne festivale i slične događaje, što dovodi nove turiste ali vraća i one koji su već bili, povećava zaposlenost i donosi nove prihode. Turisti posećuju manifestacije i na mestima koja, inače, ne ostvaruju značajniji turistički promet, kao što je, recimo, Guča u Srbiji ili su krajnje „negostoljubiva“, poput Arktika.

Činjenica je da se ovaj oblik turizma sve brže razvija, a njegov rast neki vide i kao spektakularan (Getz, 2008). Zato događaji imaju istaknutu ulogu u razvoju i marketing planovima većine destinacija, na čiju tržišnu konkurentnost u znatnoj meri i utiču.

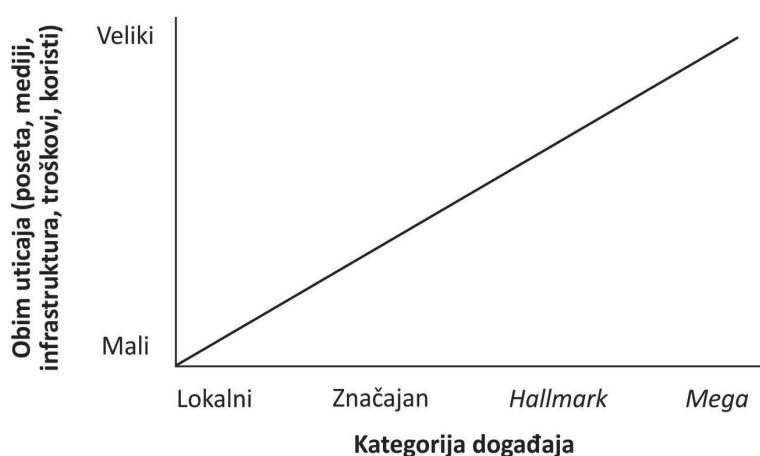
⁷⁹ U ovom poglavlju biće reči, pre svega, o događajima koji imaju oblik festivala, karnevala ili svetkovine, budući da su sportske manifestacije obrađene u poglavlju *Sportski i avanturistički turizam*, kulturne i umetničke u poglavlju *Kulturni turizam*, a poslovne u poglavlju *Poslovni turizam*. O nekim aspektima religijskih manifestacija čitalac može više pročitati u poglavlju *Verski i duhovni turizam*.

9.1. POJAM, DEFINISANJE I TIPOLOGIJA DOGAĐAJA

Turisti posećuju destinaciju pored ostalog i da bi posmatrali neki događaj ili neposredno participirali u njemu. U pojedinim slučajevima takvi događaji se održavaju redovno i sa određenom učestalošću, kao što je smena kraljevske garde u Londonu. Postoje i oni koji se naizmenično priređuju svake godine ili ređe, kao što je umetnički festival *Venecijanski bijenale* (svake druge godine), Olimpijske igre (u razmaku od četiri godine) ili festival cveća *Floriade* u Holandiji koji se svakih deset godina postavlja u drugom gradu. Događaji mogu biti i *ad hoc*, održani po potrebi i samo jedanput, kratkog ili višemesečnog trajanja kao što je slučaj sa manifestacijom *Kulturna prestonica Evrope*. Pojedini se priređuju radi obeležavanja važnih događaja iz prošlosti i u znak sećanja na istorijske ličnosti.

Manifestacije (planirani događaji) su „prostorno-temporalni fenomeni od kojih je svaki jedinstven zbog interakcije između mesta, ljudi i sistema upravljanja, uključujući koncepciju i program. Privlačnost događaja je velikim delom u tome što nikada nisu isti i čovek mora biti 'na licu mesta' da bi u potpunosti doživeo izuzetno iskustvo; ako ga propustite, to je izgubljena prilika“ (Getz, 2008:404).

Slika 9.1. Tipologija manifestacija prema obimu i značaju



Izvor: Allen J., O'Toole W., McDonnell, I., Harris, R., *Festival and Special Event Management*, 2nd edition. Australia: Willey Tourism Series, 2002, str. 12.

Većina autora koji se bave ovom temom prihvata tipologiju događaja prema veličini i značaju, a kao merila se uzimaju potencijal rasta, udeo na tržištu, kvalitet, efekat na imidž destinacije, podrška lokalne zajednice, ekonomske koristi, environmentalna vrednost, održivost i sl.

- *Mega* događaji privlače ogroman broj posetilaca, obično preko 500.000 ili milion (kao što je slučaj sa Olimpijskim igrama ili Svetskim fudbalskim prvenstvom), ali i globalnu medijsku pažnju. Takve manifestacije se u destinaciji održavaju, po pravilu, samo jedanput, ograničenog su trajanja, a njihovi efekti (ekonomski i drugi) važni su ne samo za lokalnu zajednicu već i šire.
- *Hallmark* (engl. žig ili oznaka) događaj je značajna manifestacija visokog kvaliteta koja se održava samo jedanput ili se ponavlja u određenom intervalu, ograničenog je trajanja, a organizuje se u cilju jačanja pozitivne slike o destinaciji, njene privlačnosti za potencijalne turiste, obogaćivanja postojeće ponude i ostvarivanja ekonomskih efekata. Naziv upućuje na to da može biti svojevrsni „zaštitni znak“, simbol destinacije (npr. *Dubrovačke letnje igre*).
- *Lokalni* događaj je manifestacija manjeg obima i kraćeg trajanja, ali se održava češće i u njenom fokusu je način života lokalne zajednice (kultura, umetnost, zanati, veštine i sl.). Za male sredine ovi događaji mogu imati i „mega“ značaj.

Getz (2008) daje i tipologiju događaja prema vrsti, tj. nameni i programu. Neki od njih su javne svečanosti, kao festivali lokalnih zajednica koje neguju građanski ponos i koheziju, dok su druge planirane u svrhu takmičenja, zabave i razonode, posla ili druženja. Važno je napomenuti da politički i, naročito, privatni događaji, osim izuzetno, ne pripadaju strukturi manifestacionog turizma.

Slika 9.2. Tipologija planiranih događaja



Izvor: Getz, D., *Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management*, 29, 2008, str. 404.

Atraktivnost događaja ima neposredan odraz na obim i strukturu posetilaca. Strani turisti spremni su da putuju i u udaljene destinacije ako im je manifestacija posebno zanimljiva, kada događaj ima globalnu privlačnost, što je slučaj sa najvećim sportskim takmičenjima. Zanimljivo je da turisti, kako primećuje Holloway (2006), posećuju čak i destinacije poput Arktika u zimskim mesecima – ukoliko postoji događaj koji je atrakcija. On navodi i primer Finske gde se, blizu polarnog kruga, svake zime priređuje tzv. *Snežni šou* sa izložbom objekata od leda koje su na licu mesta napravili vrhunski vajari, a turisti mogu i prenoćiti u „ledenom hotelu“ sa nazivom *Snow Castle*.

Pošto se manifestacije održavaju samo jednom ili povremeno, pružaoci usluga u destinaciji koriste tu priliku da privremeno povećaju cene u odnosu na njihov uobičajeni nivo. Cene se, katkad, uvećavaju i višestruko, pa svojevrsna pohlepa koju ispoljavaju neki hotelijeri, restorateri, taksisti i drugi, destimulativno deluje na potencijalne turiste. Tako se događa da pojedini hoteli ne uspevaju da popune svoje kapacitete u vreme održavanja manifestacije, a naknadno snižavanje cena dolazi, najčešće, kao zakasnela reakcija. Ova ne tako retka praksa može negativno uticati i na turiste koji su došli, jer znaju da mnoge usluge plaćaju po višim cenama nego u redovnim uslovima.

9.2. FESTIVALI I KARNEVALI

Festivali su već hiljadama godina kulturni fenomen koji se tradicionalno povezuje sa obeležavanjem i proslavom pojedinih datuma, događaja ili ličnosti u religijskom, kulturnom ili poljoprivrednom kalendaru.

U staro doba festivali su bili posvećeni bogovima i, prema Herodotu, bilo ih je mnogo, kako u Egiptu tako i u Grčkoj. Trgovci i putnici-namernici koji su krstarili starom Grčkom nailazili bi u pojedinim periodima godine na ogromnu masu sveta koja je hitala ka mestima održavanja velikih panhelenskih proslava. Iz razloga koji današnji istoričari nisu u stanju da objasne, četiri festivala su se izdvojila po značaju: *Olimpijske igre* u Olimpiji, *Pitijske igre* u Delfima, *Istmijske igre* u Korintu i *Nemejske igre* u Nemeji.

Ovi festivali su i priređivani u obliku igara, budući da je jedan od načina na koji su stari Grci poštovali i slavili božanstvo bio da mu prirede najbolju atletsku ili umetničku „predstavu“. Takvi događaji nudili su učesnicima niz privlačnosti koje su oduvek mamele ljude: osećanje da su deo važnog dešavanja, uživanje u nesvakidašnjem iskustvu, veselo praznično raspoloženje koje se pretvara u uzvišene religiozne trenutke, uzbuđenje zbog takmičenja najsposobnijih učesnika a, pre svega, priliku da čovek tumara oko čuvenih građevina i razgleda vrhunska umetnička dela (Casson, 1994).

U srednjem veku festivali imaju više sekularni karakter, jer su se njima slavila ljudska, a ne božanska dostignuća. I tada, kao i kasnije, služili su za afirmisanje

lokalne kulture i tradicije, nudeći priliku za iskazivanje identiteta lokalne zajednice, ali i promociju umetnika i zanatlija.

Janiskee (prema: Quinn, 2009:485) tvrdi da festivale i događaje treba razumeti kao „formalne periode ili programe prijatnih aktivnosti i zabave, kao događaje svečanog karaktera koji javno proslavljaju neki koncept, događaj ili činjenicu“. Po Quinnu (ibid.), važno je uočiti svečano i javno obeležje festivala koji dugo postoje kao važna kulturna praksa osmišljena u obliku javnog predstavljanja, kolektivnog slavlja i građanskog rituala. U svim kulturama ljudi su imali potrebu da izdvoje vreme i prostor za „komunalnu“ kreativnost i svetkovinu.

Mnogi festivali, nezavisno od teme i programa, zapravo su slavljenje lokalne zajednice. Ono je javno, bez socijalne isključivosti, sa zabavom radi nje same, ali je i participativno jer aktivno uključuje učesnika koji izdvaja vreme od svakodnevice, čineći to svesno radi estetskog, čulnog i socijalnog zadovoljstva (Manning, prema: Getz; Cheyne, 2010).

Encyclopedia of Tourism (2000:226) citira reči jednog istraživača: „I socijalna funkcija i simboličko značenje festivala imaju blisku vezu sa nizom očitih vrednosti koje zajednica prepoznaje kao esencijalne za svoju ideologiju i pogled na svet, socijalni identitet, istorijski kontinuitet, kao i za svoj fizički opstanak što se, na kraju krajeva, festivalom i slavi“.

Zanimljivo je da su čak i festivali kojima prvobitni cilj nije bio da promovišu destinaciju i pospeše razvoj turizma, naknadno dobijali turističku funkciju. Takvi događaji doprinose privlačnosti ponude i dovode znatno više posetilaca. Činjenica je, takođe, da se zahvaljujući turizmu obnavljaju i svojevremeno napušteni festivali. Primera radi, karneval u Veneciji koji je ukinut još u drugoj polovini 18. veka, ponovo se redovno održava od 1980. godine.

Festivali su se naročito umnožili sa rastom masovnog turizma posle II sv. rata, kada im je jedan od ciljeva postalo unapređenje turističkog prometa. Tako je u Velikoj Britaniji gotovo 50% umetničkih festivala pokrenuto 80-ih godina 20. veka sa intencijom da podstaknu veću posetu turista pojedinim gradovima. Čak i festivali namenjeni lokalnom stanovništvu dovode znatizeljne turiste (Smith *et al.*, 2010).

Događaji festivalskog karaktera mogu imati različitu formu:

- Karnevali (*karneval u Riju, Mardi Gras u Nju Orleansu ili Sidneju*);
- umetnički festivali (pozorište, folklor, film, balet);
- muzički festivali (opera, pop/rock, tradicionalna muzika);
- festivali hrane i vina (na primer, *Oktoberfest* u Minhenu);
- religijske svečanosti i procesije;
- cirkusi (putujući ili stalni; na primer, *Cirque du Soleil* spektakli);
- sportski događaji (takmičenja), i
- festivali kulture (npr. „Evropska prestonica kulture“).

Slika 9.3. Karneval u Riju



Izvor: <http://madalinagulerez.files.wordpress.com/2012/02/rio-carnival-2012-037.jpg>

Najveći karneval na svetu održava se svake godine u **Rio de Žaneiru** (Brazil), najposećenijoj destinaciji južne hemisfere i prvom gradu koji je, kao celina, dospeo na UNESCO-vu *Listu svetske baštine* (2012). Veseli i maštoviti festival, koji na ulicama okupi dva miliona ljudi dnevno, prilika je da se lokalne škole sambe takmiče i to u okviru četiri lige. Svaku školu predstavljaju ljudi iz određenog kvarta koji žele da zajedno učestvuju. Oni biraju konkretnu temu koju će predstaviti i pripremaju kostime, ukrase za pokretnu scenografiju („splavove“), kao i bubnjarski bend koji će ih pratiti. „Specijalna grupa“ je najviša kategorija i u njoj je 12 najboljih škola koje uz počasti dobijaju i novčanu nagradu. Stadion *sambodrom*, sa koga se može posmatrati parada, prima nešto manje od 90.000 gledalaca. Glavni program traje dve noći i svaki od 12 nastupa počinje vatrometom, a nastavlja se „procesijom“ u razuzdanoj atmosferi veselja, muzike i igre. Ocenjivanje škola sambe direktno se prenosi na brazilskoj televiziji. U prošlosti su čuvene filmske zvezde, kao Rock Hudson, Liza Minelli, Rita Hayworth, Marlene Dietrich ili Raquel Welch, prisustvovalе ovom događaju, dajući svoj doprinos imidžu Rija kao mesta glamura, ekscesa i hedonizma. Tokom četvorodnevnog karnevala 2012. godine bilo je više od milion posetilaca (32% stranci iz celog sveta), gradski hoteli ostvarili su popunjenost od 95-99%, a ukupan prihod dostigao je 850 miliona dolara. Zanimljiv je i podatak da je iza učesnika i posetilaca ostalo čak 1000 tona smeća.

Kulturne svečanosti, festivali, karnevali i razne umetničke ili zabavne manifestacije u nekim slučajevima predstavljaju i glavnu atrakciju destinacije. Jedan od primera je i španska Pamplona. Taj grad je postao nadaleko poznat (umnogome za-

hvaljujući čuvenom piscu Hemingwayu), po svojoj „trci sa bikovima“ koja se svakog leta odvija duž uskih ulica i koju prenose globalne TV mreže. U neobičnoj *fiesti* učestvuju lokalni stanovnici, ali i mnogobrojni turisti koji zbog toga i dolaze. Ovo neobično ulično događanje, inače, retko protekne bez povređenih pojedinaca.

Slika 9.4. Trka sa bikovima (Pamplona, Španija)



Izvor: <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/5011586/pamplona-bull-run-crush.html>

Kulturno-umetnički festivali, pogotovo oni sa primesom etničke specifičnosti, imaju uspeha među turistima jer nude „predstavu“, tj. spektakl. U gotovo svakom gradu, napominju McKercher i du Cross (2002), cvetaju različite subkulture kojih većina ljudi nije ni svesna dok ne iskrsne razlog da na njih obrate pažnju. Autori smatraju da se na toj maksimi i zasnivaju etnički festivali. Svrha festivala je da usmere pažnju na određeni vremenski okvir i da stvaranjem kritične mase aktivnosti transformišu događaj u spektakl. A kada nešto postane spektakl, onda to ne znači samo da će posetioci ostvariti nesvakidašnji doživljaj već i da će oni koji ne dođu propustiti zuzetno iskustvo. Pomenuti autori navode primer obeležavanja lunarne Nove godine, što u azijskim zemljama uključuje živopisne svetkovine. Jedinstveni godišnji spektakl pruža svestrani čulni doživljaj (zvuk, dodir, ukus i miris) i predstavlja razlog za dolazak velikog broja turista.

Neki festivali su svetkovine u kojima i posetioci neposredno učestvuju, dok su drugi performativnog karaktera i pripadaju kategoriji audio-vizuelne predstave, predviđene samo za gledanje. Ima i događaja poput Olimpijskih igara koji, isto vreme, oličavaju više različitih žanrova – spektakl, festival, ritual i takmičenje. (Getz; Cheyne, 2010).

9.3. LOKALNE SVETKOVINE

Festival je, piše Đukić-Dojčinović (2005:121-122), prozor u svet lokalne zajednice. Tada se susreće veliki broj ljudi, turisti i lokalno stanovništvo: „Pri tome, umetnički doživljaj se dugo pamti. Mogu se zaboraviti posećene znamenitosti, godine osnivanja i rekonstrukcije nekog spomenika kulture, ali ne i snažan umetnički doživljaj koji se dugo prepričava prijateljima i rodbini“.

Lokalna zajednica kao domaćin može dati značajan doprinos održivom razvoju turizma upravo putem festivala, koji istovremeno jačaju njenu socijalnu koheziju i kulturni identitet (kao oblik kolektivnog slavlja podstiču interakciju i povezanost među ljudima), lokalni imidž, samopouzdanje, a inciraju i partnerstvo između javnog i privatnog sektora. Sa druge strane, pojedini pripadnici lokalne zajednice mogu prihvatiti određene kulturne aspekte modernog života upravo zahvaljujući interaktivnoj komunikaciji sa turistima. Posetioci iz drugih sredina donose u receptivnu regiju kulturne promene i učestvuju u razmeni kulturnih koristi sa lokalnim stanovništvom. Može se reći da od festivala i kulturnih događaja svi imaju koristi, ali najviše lokalna privredna, kulturna, pa i turistička zajednica.

Lokalne svetkovine su privremenog trajanja, nude prolazne i „neuhvatljive“ doživljaje, ali se mnoge ponavljaju u određenom intervalu. Međutim, u nedostatku lokalnih izvora finansiranja, njihova održivost na duži rok može biti dovedena u pitanje. Jedan od problema je i to što pojedini takvi događaji ubrzo postanu međunarodni, čime se odvajaju od svojih korena i prekidaju vezu sa konkretnim mestom. Prednost malih lokalnih svetkovina je u većem neposrednom angažovanju domaćeg stanovništva ali, sa druge strane, nisu uvek i dovoljno zanimljivi za turiste. Ne treba zanemariti ni probleme u vezi sa očuvanjem autentičnosti lokalne kulture.

Održavanje lokalnih manifestacija neretko prate i razni negativni efekti. Svetkovine, a naročito karnevali, predstavljaju kontrast svakodnevice, jer učesnicima nude obilje zabave i opuštanje u atmosferi koja je vesela, često dozvoljava ili čak inspiriše razne „nestašluke“, katkad je i razuzdana, u svakom slučaju oslobođena od uobičajenih socijalnih ograničenja. I sam pojam *karneval* vezuje se za zabavu i slobodnije ponašanje. U ekstremnoj formi, svetkovina može delovati na lokalnu kulturu kao remetilački faktor. Ne radi se samo o potencijalnoj komercijalizaciji, tj. komodifikaciji kulture i tradicije ili o demonstracionom efektu koji turisti, inače, ostvaruju na lokalno stanovništvo. Gužva, buka, masovno pijanstvo, tuče i kriminal takođe su pratilci karnevala i sličnih dešavanja, što smeta ne samo rezidentima već i ostalim turistima. U ovoj drugoj grupi ima i onih koji će zbog održavanja popularnog događaja, tj. zato što imaju negativnu percepciju o njemu, odložiti svoju već donetu odluku o poseti destinaciji. To znači da mesto gde se održava manifestacija poznata po „nesputanom ponašanju“ učesnika i incidentnim situacijama, mora imati u vidu ne samo prihode od turističke posete (ulaznice, usluge, suveniri), već i tzv. istisnutu potrošnju.

U vezi sa festivalima i svetkovinama postoji, po mišljenju Smith *et al.* (ibid., 69) dosta otvorenih pitanja:

- Uticaj veličine festivala na lokalnu zajednicu (mali festivali više angažuju rezidente ali donose i manje prihode, zbog čega se često javlja problem finansiranja).
- Pitanje autentičnosti i komodifikacije lokalnih kulturnih vrednosti (realna mogućnost trivijalizacije i svojevrsnog deformisanja kulture).
- Vlasništvo nad festivalom i upravljanje (javni ili privatni sektor).
- Obezbeđenje kontinuiranog finansiranja (sponzorstva), posebno manjih i lokalnih festivala.
- Namena, tj. auditorijum (lokalni ili turistički, što nije uvek kompatibilno).
- Etnički i festivali manjina (karnevali, *Gay Pride* i sl.) mogu biti prisvojeni od strane onih koji ne pripadaju kulturi određenih grupa ili nemaju razumevanje za njihove potrebe.
- Problemi u vezi sa održivim turizmom u destinaciji (gužva, buka, otpaci i sl.).

Pitanje autentičnosti svetkovina i drugih lokalnih događaja utoliko je važnije što u uslovima savremenog turizma ima dosta primera „insceniranih“ manifestacija (tzv. pseudodogađaja) kojima se, zapravo, trivijalizuju kulturne vrednosti pojedinih zajednica.⁸⁰ Činjenica je da su mnogi događaji kreirani baš za turiste, uz saglasnost i pomoć lokalne zajednice, kako bi se zanimljivom „predstavom“ zadovoljila znatiželja posetilaca. Na taj način se ne samo ostvaruju prihodi, nego se i destimulise „prodor“ turista u pozadinski prostor (*back stage*) zajednice, što doprinosi čuvanju lokalnih vrednosti. Problem je, međutim, kada se takvi pseudodogađaji turistima prezentuju i prodaju kao „izvorni“, što predstavlja vrstu manipulacije.⁸¹

⁸⁰ Termin *pseudodogađaj* skovao je američki profesor D.J. Boorstin za događaje koji imaju malu svrhu ili im je jedina svrha reprodukovanje kroz razne vidove reklamiranja. U tom slučaju simulacija događaja postaje važnija ili „stvarnija“ od samog događaja.

⁸¹ Dobar primer za to su turoperator, koji su u eri masovnog turizma nudili učesnicima paket aranžmana „susret sa autentičnom kulturom“, najčešće u formi fakultativnog izleta koji se dodatno plaća. Poznati etnograf Löfgren (1999) navodi slučaj Palma de Majorke, gde se ideja o seoskoj *fiesti* rodila u prvim danima paket putovanja tako što bi lokalni farmer ili restorater u unutrašnjosti ostrva postavio večeru sa lokalnom hranom i puno vina, kao i improvizovanu folklornu tačku: „Seoska *fiesta* je isporuka paketa na isti način kao i cele ture: prevoz autobusom do hacijende (farme, starog zamka ili seoske gostionice), piće dobrodošlice, mogućnost da sebe ukrasite lokalnim šeširom, obilje hrane (najbolje: svinja sa roštilja), vino *ad libitum* [po želji], predstava nekog lokalnog talenta i prilika da se pridružite u plesovima, a onda nazad u hotel, kasno u noć“. Autor zapaža da se major-kanski model (drugde čak i „usavršen“, kao recimo na Kritu) i dalje propagira u brošurama turoperatora „u okviru prilično idiličnog obrasca posete originalnom ambijentu, gde vam seljani mogu ponuditi lokalne specijalitete, možda opevati pesmu ili dve i naterati vas da im se pridružite u lokalnim plesovima“ (ibid., 189).

Slika 9.5. Sabor trubača u Guči



Izvor: <http://www.b92.net/putovanja/vesti/>

Jedna od najznačajnijih i međunarodno popularnih manifestacija narodnog stvaralaštva i kulturnog amaterizma u Srbiji je **Sabor trubača u Guči**, koji se održava od 1961. godine. Ovaj događaj danas privlači veliki broj posetilaca iz raznih zemalja. „Zvanično nazvan *Dragačevski sabor trubača*, ali poznatiji jednostavno kao 'Guča', ovaj izuzetni godišnji događaj, koliko sociološki spektakl toliko i muzički festival, sada već puni 50 godina... U naše vreme, Guča je postala međunarodno poznata kao neka vrsta srpskih bahanalija i raskalašnog seoskog sajma čije je poreklo daleko skromnije... Tokom poslednjih desetak godina slavlja u Guči su omasovljena i sada ih posećuju trubači, duvački orkestri i folklorne grupe iz celog sveta. Neki iskusni poznavaoi tvrde da je festival previše komercijalizovan (obimno sponzorstvo srpskih proizvođača piva) i da dolazi mnogo onih koje više zanima atmosfera razuzdanog provoda nego muzika. Zaista, neskromna potrošnja hrane i pića izgleda da je poslednjih godina postala važna koliko i muzika. Godine 2002. procenjeno je da je prisustvovalo više od 300.000 učesnika tokom tri dana festivala. Godine 2004., kada je saopšteno da je bilo 500.000 posetilaca, festival je produžen za jedan dan i postao je četvorodnevni. I 2007. godine je produžen, ovog puta za još jedan dan... Nemojte reći da niste upozoreni: Guča nije događaj za malodušne. Ali, ako vašem pojmu zabave odgovara pet besanih dana pijanog i bučnog pandemonijuma, podstaknutog dijetom na bazi piva i mesa (posetioi Guče su 2009. godine popili 800.000 litara piva), onda je ovo možda prava stvar za vas. Pomaže ukoliko volite trube... i pivo... i meso...”

Mitchell, L., Serbia, 3rd edition. Bucks: Bradt Travel Guides, str. 281, 283.

9.4. MOTIVACIJA TURISTA ZA POSETU DOGAĐAJIMA

Kao što je poznato, motivi turista su različiti i često višestruki, a na satisfakciju turističkim putovanjem utiču brojni faktori. Kada se radi o događajima kao primarnom razlogu putovanja, nesumnjivo je da manifestacija koju turista posećuje ima i prevashodan uticaj na njegovo zadovoljstvo boravkom u destinaciji. Da bi se razumelo šta donosi satisfakciju ili izaziva nezadovoljstvo, neophodno je analizirati motive zbog kojih turisti odlučuju da prisustvuju pojedinim događajima, što je od naročitog značaja za upravljanje manifestacijama i njihov marketing.

Mnogi istraživači su pokušavali da proniknu u motive turista da putovanje vežu uz određeni događaj i identifikovane su četiri osnovne kategorije motivatora (Getz, prema: Skoultos; Tsimitakis, 2009):

- *Fizički* (učestvovanje u sportskom takmičenju, zabava i opuštanje na muzičkim festivalu);
- *kulturni* (upoznavanje sa folklorom na etničkim festivalima, muzički i umetnički festivali);
- *interpersonalni* (socijalna interakcija u mnoštvu sveta, jačanje veza unutar porodice), i
- *prestiz* (prisustvovanje događaju koji je za „odabrane“, tj. koji učesnicima nudi osećanje prestiža).

Getz i Cheyne (2010) daju pregled rezultata raznih empirijskih istraživanja koji, zavisno od vrste događaja, otkrivaju sledeće motive: uzbuđenje; jačanje porodičnih veza; socijalizacija i relaksacija; bekstvo; događaj kao nešto novo; znatiželja; zabava; izazov i sl.

Pomenuti autori obavili su i svoje istraživanje, a kao uzorak koristili su grupu studenata i zaposlenih na jednom univerzitetu. Jedno od pitanja je bilo šta po njihovom mišljenju neki događaj čini specijalnim u odnosu na redovne manifestacije? Dobijeni odgovori mogu se grupisati na sledeći način (ibid., 148):

- *Jedinstvenost* (prilika koja se ne pruža često – „nesvakidašnja vrsta atrakcije“, „retkost“, „novo“, „različite aktivnosti“ i sl.);
- *atmosfera* (ispitanici su naglašavali da druženje tokom događaja zavisi od „prave“ atmosfere), i
- *kvalitet* („kvalitetno predstavljanje i upravljanje događajem“, „reputacija“, „kalibar učesnika; najbolji na svom polju“, „veličina“, „internacionalni karakter; ljudi iz celog sveta“, „prisustvo 'zvezda' ili važnih ličnosti“ i sl.).

Zanimljivo je, kako pokazuju rezultati jednog istraživanja na primeru festivala u južnoj Karolini (SAD), da postoje razlike u motivima posetilaca koji prvi put dolaze i onih koji su već bili ranije. Naime, opetovani posetioци su iskazali znatno veće zanimanje za novo koje donosi događaj, kao i za druženje tokom boravka.

I Dimmock i Tiyce (2001:361) zapažaju različite motive kod turista koji posećuju događaje. Pored već navedenih razloga, autori ukazuju i na osećanje nostalgije koja, inače, prožima teme mnogih festivala: „Slavljenje ili ponovno doživljavanje neke odlike prošlosti osnažuje veze u zajednici i povezuje savremene živote sa uspomenama ili porodičnim pričama. Događaji mogu imati malo veze sa istorijskim dešavanjima koja se proslavljaju... Ipak, neke druge svetkovine snažno su inspirisane nostalgijom i vernom rekonstrukcijom prošlosti. U stvari, festivali mogu olakšati zaštitu raznih aspekata lokalne baštine – starih zanata, veština, građevina ili tradicije“.

Citirani autori napominju da, u svakom slučaju, turiste koji posećuju manifestacije ne treba tretirati kao homogenu grupu.

10. GASTRONOMSKI I VINSKI TURIZAM

Pripremanje i konzumiranje hrane čini deo kulture, ako se pod njom podrazumevaju svi aspekti ljudskog života koji su naučeni u društvu. Bez učenja i razmene znanja sa drugima, čovek bi i dan-danas isprobavao namirnice opasne po zdravlje, potencijalno i smrtonosne. To što se smatra upotrebljivim za jelo nije odraz urođene prirode, već rezultat kulturnog „uvežbavanja“. Način na koji ljudi pripremaju hranu može se smatrati, tvrdi Levi-Strauss, dokazom civilizacije. Zato i postoje kulturne razlike u osnovnim sastojcima ishrane, načinu na koji se hrana čuva, priprema i kuva, količini i sadržaju obroka, poželjnim i nepoželjnim ukusima, običajima i tradiciji serviranja hrane, posuđu i priboru koji se koriste, nasleđenom verovanju o odlikama određene hrane i sl. Mnoge od takvih kulturnih razlika su primetne čak i kod najnerazvijenih društava i lako se mogu zapaziti u njihovim ritualima (Hegarty; O'Mahony, 2001).

Osim klimatskih uslova, kultura i istorija nekog područja oblikuju i karakter hrane. Po mišljenju Timothyja (2011), nacionalne kuhinje su vid kulturnog turizma, tj. turizma nasleđa. One nastaju i razvijaju se u zavisnosti od ambijentalnih uslova, vrste zemljišta, društvenih običaja, religijskih uslova i drugih faktora, a reflektuju kulturne norme i vrednosti, borbu sa prirodom, geografsku lokaciju, istorijske uticaje, tradiciju i razne oblike nasleđa. Neki tvrde da veza između nacionalnih kuhinja i turizma zavisi od stepena u kome ta kuhinja predstavlja deo socijalne kulture, a time i nacionalnog identiteta (Au; Law, 2002).

Veza između geografske lokacije, kulture i gastronomije koristi se u turizmu na više načina, uključujući promotivne napore da se izgradi imidž karakteristične ili „tipične“ regionalne ili nacionalne hrane. Hrana i piće mogu se koristiti i kao sredstvo za usmeravanje i „vođenje“ turista po zemljama i regionima, na primer, u obliku tematskih brošura, gastronomskih putnih vodiča (bedekera) ili tzv. vinskih puteva.

10.1. POJAM I DEFINISANJE GASTRONOMSKOG TURIZMA

Gastronomski i vinski ili *eno-gastronomski* turizam podrazumeva posetu destinaciji čiji je primarni cilj da zadovolji interesovanje za domorodačku (etničku) nacionalnu ili regionalnu gastronomiju, a uključuje konzumiranje hrane i pića, učenje o pripremanju jela, kupovinu proizvoda u vezi sa hranom, kao i pohađanje kurseva kuvanja (Smith *et al.*, 2010). Zahvaljujući promociji (novinski članci, TV emisije i serije i sl.), pojedini kuvari postaju poznati širom sveta i stiču brojne „obožavaoce“, pa neki turisti putuju samo da bi obedovali u restoranu gde jela priprema takav *chef* ili da bi posetili region čiju gastronomiju zastupa i populariše.

Putovanja motivisana gastronomijom još uvek preduzimaju malobrojni, čija kulinarska znanja i turističke preferencije nose i određenu ekskluzivnost, tj. pojedini su i statusni simbol. Po nekim mišljenjima, gastronomski turisti čine tek 3% učesnika međunarodnih turističkih kretanja, ali postoje i istraživanja koja otkrivaju da znatno više njih iskazuje sekundarnu motivaciju za uživanjem u gastronomiji (*Enteleca Research & Consultancy, 2000*). Kao i drugi turisti sa posebnim interesovanjem i kulinarski pripadaju imućnijem i obrazovanijem segmentu tražnje, a uglavnom putuju bez dece.

Iako su i u prošlosti putnici konzumirali lokalnu hranu u mestima koja su posećivali, gastronomski turizam je novijeg porekla. Kombinacija putovanja, hrane i vina stekla je popularnost početkom 19. veka sa otvaranjem prvih restorana, ali je zbog visokih troškova najpre bila dostupna uglavnom povlašćenoj eliti.

Globalizacija i stapanje različitih nacionalnih kuhinja (kao što je australijska tendencija kombinovanja evropskih i azijskih ukusa) izazivaju značajne promene u tradicionalnoj i etničkoj gastronomiji. Globalizacija se obično vidi kao pretnja za lokalni gastronomski „identitet“ (veza između hrane i mesta), naročito tamo gde je ova vrsta ponude glavna turistička atrakcija i, kao takva, zaslužna za imidž na osnovu kojeg se destinacija izdvaja u odnosu na konkurente. Sa druge strane, ona može biti i podsticaj da se revitalizuju neki lokalni proizvodi.

Hall i Mitchell (2005) tvrde da ekonomska i kulturna globalizacija predstavlja treći stepen u procesu transformacije i hibridizacije nacionalnih kuhinja, koja je davno započela:

- Evropski merkantilizam (15-18. vek) rezultirao je novim namirnicama koje su sa drugih kontinenata brodovima dospevale u Evropu.
- Masovne migracije (17-20. vek), uključujući naseljavanje Evropljana u kolonijama, posleratne migracije, dekolonizaciju od 60-ih godina 20. veka, kao i novije migracije iz centralne i istočne Evrope, takođe su doprinele promenama i razvoju u kulinarskoj oblasti.
- Rezultat migracija je i ponuda raznih kuhinja u pojedinim velikim svetskim gradovima, ali i rast pokreta „brze hrane“, što može baciti u zasenak osobenost nacionalnog i regionalnog kulinarstva.
- Iako i dalje postoji jaka veza između nacionalnog (regionalnog) identiteta i kuhinje, prisutno je i sve veće prihvatanje zanimljivih spojeva koji nastaju integrisanjem globalnog i lokalnog.

Popularne destinacije gastronomskog turizma nude karakterističnu i kvalitetnu kuhinju. Među njima su ne samo tradicionalne, poput Italije ili Francuske, već i one koje nude egzotičniju gastronomiju (Tajland, Indija). Koristi od gastronomskog turizma za receptivnu regiju su raznovrsne:

- Povećana tražnja za proizvodima u vezi sa hranom;
- zapošljavanje i prihodi;
- izgradnja posebnog brenda;

- ostvarivanje jače veze između turista i destinacije;
- marketinške informacije za proizvođače i dobavljače (neposredan uvid u ukus potrošača);
- obrazovne mogućnosti za posetioce i stanovnike;
- regionalna i lokalna distribucija potrošnje, i
- zaštita intelektualne svojine.

Ovo poslednje postaje sve značajnije u uslovima globalnog tržišta, pošto se mnogi proizvođači bore da održe jedinstveni identitet svojih proizvoda. Potrebni su zakoni i propisi kojima će se sačuvati upotreba određenih marki (*Champagne* u Francuskoj ili *Tokaji* vina u Mađarskoj). Naravno, neophodno je i da zainteresovni proizvođači pravovremeno reaguju, kako se ne bi dogodilo da isti ili sličan proizvod neko drugi zaštititi kao svoj brend.

10.2. HRANA I TURIZAM

Hrana ima dvojaku ulogu u turizmu. S jedne strane, neophodna je komponenta svakog putovanja, budući da učesnik mora zadovoljiti fiziološke potrebe i u destinaciji. Sa druge strane, za neke turiste lokalna hrana ima i svojstvo atrakcije zbog koje se i odlučuju za konkretno odredište.

Odnos turista prema lokalnoj hrani može biti različit. Cohen i Avieli (2004) ističu da nisu svi turisti otvoreni prema novoj ili neuobičajenoj hrani, pa se među njima mogu izdvojiti dve grupe – ljubitelji novog (*neophylic*) i oni koji se novog plaše (*neophobic*). Za razliku od ostalih aktivnosti u destinaciji (razgledanje, sport, šoping) u kojima su turisti, generalno, spremniji da isprobaju i dožive nešto novo i drugačije, uzimanje nove i nepoznate hrane kod mnogih izaziva određenu bojazan. Mogu je videti kao potencijalno opasnu i rizičnu, znatno češće nego kada se radi o drugim vrstama kontakata koje uspostavljaju sa nepoznatim okruženjem. Naročitu osetljivost iskazuju zapadnjaci na putovanju u manje razvijene zemlje koje percipiraju kao daleke, misteriozne i nedovoljno bezbedne: „U tim prilikama, *neofobija* [strah od novog] postaje dominantan stav turista. Malo njih će se uopšte i usuditi da probaju nepoznata jela, a da prethodno ne saznaju šta se sve u njima nalazi i na koji način su pripremljena. 'Šta je ovo?' – prvo je pitanje koje postavljaju u susretu sa neobičnim jelom“ (ibid., 759).

Može se očekivati da će turista biti spremniji da isproba specijalitete lokalnih kuhinja ako je, bar u izvesnoj meri, upoznat sa njihovim odlikama, o čemu saznaje gledajući tematske TV emisije i čitajući knjige. Osim takvih informacija od velike važnosti je i lično iskustvo. Nacionalne kuhinje zapadnog sveta su u znatnoj meri podložne uticajima drugih kultura, tako da pojedinac već u svom svakodnevnom ambijentu ima priliku da proba hranu iz nekog drugog dela sveta, bilo da je priprema sam ili konzumira u restoranu. U zapadnim trgovinama mogu se nabaviti razne, pa i retke namirnice iz uvoza, sastojci za pojedina egzotična jela, prelive, dodaci,

začini i sl. Osim toga, veliki evropski gradovi (koji su i glavni generatori turističke tražnje) poznati su po raznim etničkim restoranima sa ponudom stranih kuhinja – kineske, japanske, indijske, tajlandske, libanske i sl.⁸² U svakom slučaju, upoznatost sa stranom hranom i lično iskustvo potencijalnog turiste umanjuju njegovu percepciju rizika u vezi sa tuđim kuhinjama.

Međutim, čak i kada mu ukusi i mirisi inostrane kuhinje nisu nepoznati, turista može oklevati da je konzumira u zemlji njenog porekla, tj. na odredištu putovanja. Zamena poznatog i „sigurnog“ ambijenta (mesto stalnog boravka) novim i tuđim (destinacija, posebno ako se doživljava kao „egzotična“), što turističko putovanje podrazumeva, kod mnogih izaziva dodatni oprez. Iako su mu lokalna jela manje – više poznata, turista se susreće sa drugačijim sistemom u vezi sa hranom (standardi higijene, nivo kontrole ispravnosti namirnica, tehnologija pripremanja jela, ambijent restorana i sl). Nije stoga neobično kada se na putovanju uzdržava od navika koje, inače, praktikuje kod kuće, pa se odlučuje za „bezbedniju“ varijantu ishrane u velikom hotelu ili „turističkom“ restoranu.

Naravno, sve što je napred izneto odnosi se, pretežno, na situaciju kada turista posećuje destinaciju čija je kultura različita od one na koju je navikao, ili je percipira kao „tuđu“. U tom smislu, za italijanskog turistu nije isti izazov večera u malom francuskom restoranu u Nici, grčkoj taverni na Kritu ili tradicionalnom restoranu na Baliju.

No, osim kulturno-geografskih varijabli (stalno mesto boravka i destinacija), na gastronomsko ponašanje turista utiču i drugi faktori, pre svega demografske odlike i socijalni status (zanimanje i obrazovni nivo) pojedinca. Neka istraživanja pokazuju da na izbor načina ishrane na putovanju (i visinu potrošnje u te svrhe) ima uticaj i životno doba turiste, kao i porodična situacija. Tako se, recimo, tvrdi da su bračni parovi koji putuju bez dece više motivisani da posete lokalni restoran iz zadovoljstva, tj. da bi uživali.

10.3. MOTIVACIJA GASTRONOMSKIH TURISTA

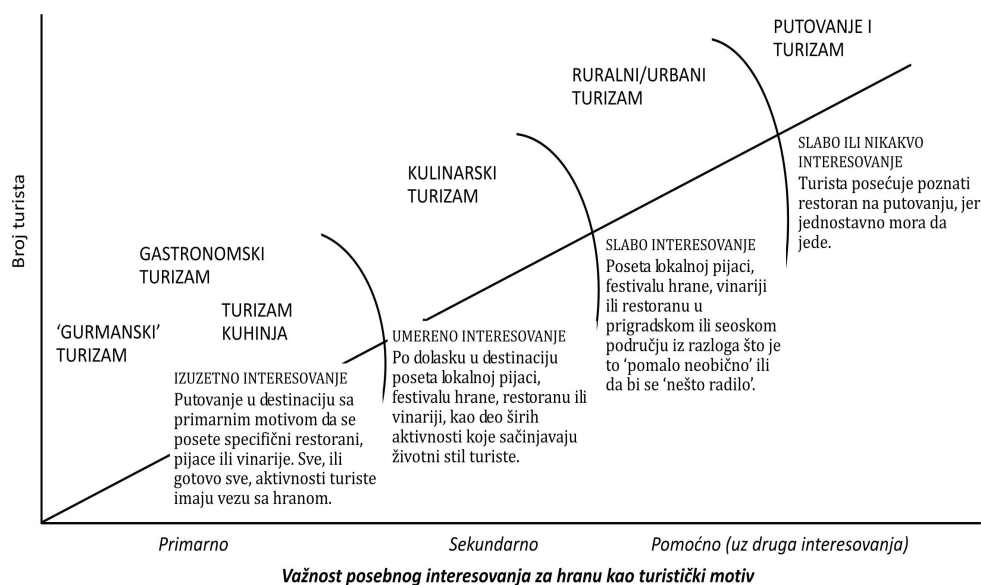
Termin gastronomski ili kulinarski turista, kao generički naziv, odnosi se na sve one koji putuju da bi probali proizvode lokalne kuhinje karakteristične za neku zemlju ili regiju. Takvim turistima hrana predstavlja turističku atrakciju kao što je to drugima neki spomenik ili prirodna retkost.

Prema Bonifaceu (2000), specifična motivacija gastronomskih i vinskih turista podstaknuta je sledećim razlozima:

⁸² Po Cohenu (2004), takvi etnički restorani na Zapadu predstavljaju primer kako „glokalni“ kulturni proizvodi kao turistička atrakcija doprinose brisanju granice između turizma i svakodnevnice dokolice (načina provođenja slobodnog vremena u mestu stalnog boravka). Termin *glokalno* je, inače, kovanica nastala ukrštanjem reči *globalno* i *lokalno*.

- *Zabrinutost ili želja* (zabrinutost za bezbednost industrijske, globalizovane hrane i pića; želja da se na odmoru nešto proslavi hranom i pićem, iskaže sopstvena „hrabrost“ ili olakša druženje sa drugima, naročito u teškim vremenima; potreba za begom i utehom, čemu doprinosi i osećanje nostalgije u vidu konzumiranja tradicionalne i nesvakodnevnice hrane);
- *Potreba za pokazivanjem različitosti, bogatstva i individualizma* (specifična hrana i piće kao sredstvo za dokazivanje pred drugima; u tom smislu, hrana i piće su „zajednički jezik“ koji se može koristiti i u svakodnevici i na godišnjem odmoru);
- *Radovoljstvo i želja za znanjem i otkrićem* (proističe iz lične bojazni u vezi sa sadržinom hrane, ali i potrebe da se drugima pokaže lična obrazovanost i superiornost; putovanje pruža dovoljno prilike da se steknu informacije o lokalnoj hrani i da se sa njom eksperimentiše);
- *Potreba za osećanjem „tla pod nogama“ u procesu globalizacije* (usmerenost ka sopstvenim korenima i poseta selu; želja da se vidi odakle potiče određena hrana), i
- *Želja za čulnim i taktilnim zadovoljstvima, kao i za iskustvom*, što hrana i piće lako omogućuju.

Slika 10.1. Turizam hrane i vina kao tržišna niša



Izvor: Hall, C.M., Mitchell, R. *Gastronomic tourism – Comparing food and wine tourism experiences*. In: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism, contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2005, str. 74.

Hall i Mitchell (2005) su dali tipologiju gastronomskih turista (Slika 10.1):

- *Gurmanski* turisti (posećuju skupe i visoko rangirane restorane ili vinarije);
- *gastronomski/kulinarški* turisti (iskazuju šire interesovanje za kulturu i prostor gde se proizvodi hrana, tj. vino), i
- turisti zainteresovani za *specifične kuhinje* u svetu ili regionu.

Kulinarški turisti predstavljaju relativno malu nišu u međunarodnom turizmu, ali i ostali turisti ocenjuju da je konzumiranje tradicionalnih jela u destinaciji „izuzetno važno“ ili „važno“. Tako je, na primer, 86% britanskih turista izjavilo da su uživali u lokalnoj hrani u inostranstvu i da bi obrok u hotelu zamenili onim u lokalnom restoranu (Smith *et al.*, 2010). Čini se da je potencijal gastronomskog turizma veći no što se obično misli.

Razni faktori utiču na ovaj sektor turizma, pored ostalog i promene u životnim navikama ljudi. Mnogi se danas opredeljuju za „zdravu“ hranu, vegetarijansku i dijetalnu ishranu, čemu se moraju prilagođavati hoteli i restorani koji posluju sa turističkim potrošačima. Uslovi života i rada, kao i nedostatak vremena nametnuli su i tzv. brzu hranu, kojoj se sve više suprotstavlja *slow food* pokret, nastao krajem 80-ih godina 20. veka.⁸³

10.4. GASTRONOMSKI TURISTIČKI DOŽIVLJAJ

Privlačnost destinacije odražava se njenim kapacitetom da zadovolji potrebe turista. U novijim istraživanjima tvrdi se da gastronomska ponuda destinacije ima, osim funkcije zadovoljavanja fizioloških potreba posetilaca, i simboličku, socijalnu i zabavno-razonodnu ulogu.

Turisti se opredeljuju za gastronomsko iskustvo iz raznih razloga, a mogu ga i različito vrednovati. Na satisfakciju takvim doživljajem od uticaja su ne samo opipljivi elementi (kvalitet hrane, dekoracija restorana, pribor) već i neopipljivi (vizuelni efekat, način serviranja, atmosfera).

Poznati koncept po kome se turistički doživljaj sastoji iz tzv. vrhunskog i epizodnog potrošačkog doživljaja, njegovi autori Quan i Wang (2003) ilustrirali su upravo na primeru konzumiranja hrane.

Za mnoge je uzimanje hrane rutinska aktivnost koja se zbog putovanja samo prenosi na drugu lokaciju. Kao i u svakodnevnom životu tako se i u turizmu javljaju odstupanja od rutine bilo da je reč o „rotaciji rutine“, kada se naizmenično uzima

⁸³ Pokret „spore hrane“ iniciran je gradiću Bra u Italiji. Bio je to rezultat protesta lokalne zajednice zbog MacDonal dizacije koja je zakucala i na njihova vrata, tj. želje da se lokalni proizvodi zaštite od restoranskih lanaca brze hrane. Sintagma *slow food* proširila se i na druge aspekte života – „spori turizam“, „usporeni grad“ i slično. Smatra se da je Bra i prvi *slow city*, gde su trgovine zatvorene četvrtkom i nedeljom, dok je časovnik na glavnom trgu, navodno, namerno podešen tako da kasni.

različita ali poznata hrana bilo da se radi o izboru nove hrane koju pojedinac nije ranije konzumirao. Prenosjenje rutine na putovanje podrazumeva da se turista drži osnovnog sadržaja hrane na koju je navikao (npr. krompir ili pirinač za Azijate), uz izvesne periferne dopune radi raznovrsnosti i promene. Ukoliko je konzumiranje hrane na putovanju samo ekstenzija kućnih navika (a ne cilj putovanja), hrana ima status „epizodnog doživljaja“. Eventualno nezadovoljstvo turista ovim aspektom putovanja (ne dopadaju mu se lokalna jela), ne mora ugroziti i njegov „vrhunski doživljaj“ (budući da je nešto drugo primarni razlog posete), ali ga može ruinirati.

Poznato je da ima turista koji traže doživljaje van granica poznatog i uobičajenog. Traganje za novim, što je jedan od motiva turističkog kretanja, može se odnositi i na hranu receptivne regije. Novo iskustvo sa hranom ispoljava se dvojako: to mogu biti novi sastojci i ukusi koje turista ranije nije probao, ali i nov način pripremanja ili posluživanja hrane koja mu je, inače, poznata. I konkretna situacija može doprineti da konzumiranje hrane umesto epizodnog postane deo tzv. vrhunskog doživljaja: recimo, večera u dobrom restoranu sa društvom i neočekivani provod koji ostaje u pamćenju. Najbolji primer takvih doživljaja u vezi sa hranom upravo je gastronomski turizam, gde je ona istovremeno i motiv za putovanje (*push* faktor) i atrakcija (*pull* faktor). Preduslovi za ostvarenje vrhunskog doživljaja su motivisanost turista i „pamtljivost“ onoga što je na putovanju iskusio (efekat na uspomene).

Primenjujući poznati Cohenov koncept o modalitetima turističkih doživljaja na gastronomiju, Cohen i Avieli (2004) ističu razliku između *rekreativnog* i *iskustvenog*, *eksperimentalnog* i *egzistencijalnog* gastronomskog doživljaja.⁸⁴

„Rekreativni“ turisti (obično putuju u paket aranžmanu) nisu u znatnijoj meri otvoreni za susret sa nepoznatim, pa u gastronomskoj sferi pretežno iskazuju tzv. neofobične tendencije. Oni se u destinaciji mogu opredeliti za kvalitetniju, poznatu hranu ili je konzumiraju u većoj količini nego kod kuće. Čak i pojedinci koji su skloni istraživanju novog opredeliće se za drugačiju hranu samo ukoliko im deluje privlačno, nezavisno od toga da li je i lokalno specifična.

„Iskustveni“ turisti pokazuju interesovanje za lokalna jela. Oni neretko obilaze lokalne pijace da bi videli i kupili nepoznato povrće, voće ili začine, raspituju se za nazive i znatiželjno posmatraju proces njihovog pripremanja na uličnim teznama.

⁸⁴ Cohen (1979), naime, smatra da ljudi na putovanju traže različite doživljaje i izdvaja pet njihovih modaliteta, zavisno od spremnosti turista da prihvati novo, nepoznato i autentično: *Razonodni doživljaj* – turista beži od dosadne svakodnevice u zaboravnost godišnjeg odmora, što je neka vrsta „terapije“ koja možda leči telo i smiruje dušu, ali ne „rekreira“; *Rekreacijski doživljaj* – turista vidi putovanje kao oblik zabave i bekstva, zadovoljan je prezentacijom prividne autentičnosti i u cilju razonode prihvata je kao istinsku; *Iskustveni doživljaj* – turista traži posrednu opservaciju autentičnog života drugih, ali u njemu ne sudeluje; *Eksperimentalni doživljaj* – turista traga za alternativama u načinu života kakve obično nude udaljene i izolovane zajednice, učestvuje u autentičnom životu, ali mu se ne predaje u potpunosti; *Egzistencijalni doživljaj* – turista prihvata novi model vrednosti i načina života i uranja u autentičnu kulturu lokalne zajednice, što fenomenološki odgovara religijskoj konverziji.

Spremni su da ponešto i probaju iz čiste radoznalosti. Iako su relativno otvoreni prema novom, suzdržavaju se od korišćenja lokalne gastronomske ponude, određujući se za takva jela samo u „proverenim“ objektima.

Manji broj turista koji traže autentičan doživljaj („eksperimentalni“ ili „egzistencijalni“), posećuje lokalne restorane i redovno konzumira lokalnu hranu, bilo kao vid isprobavanja stvarnog života u destinaciji ili zato što je ona njihov izbor i kod kuće. Lokalna hrana može postati trajni izbor „egzistencijalnih“ turista, naročito kada se time manifestuje i pogled na svet (na primer, usvajanje vegetarijanske kuhinje od strane osoba koje su preobraćene u hinduizam).

Zanimljiva je i teza o imanentnom „teatarskom“ karakteru obedovanja u restoranu, o čemu pišu Gibbs i Ritchie (2010). Imajući u vidu, pre svega, uslužni kontakt koji se tom prilikom ostvaruje („neopipljiva“ komponenta doživljaja), oni su uočili analogiju između gastronomskog i pozorišnog iskustva.⁸⁵ Kao što čovek ponekad ide u pozorište da vidi dramu, katkad se opredeljuje za komediju, a nekad je zadovoljan i predstavom uličnog zabavljača, tako i odlazak u restoran pruža različite doživljaje. Restoran se može videti, tvrde autori, kao „pozornica za usluživanje“, gde su radnici domaćini gostima; mesto za potrošače (publiku) suptilno je odvojeno od radnog prostora (*back stage*) gde radnici „sklapaju predstavu“, preuzimaju naručenu hranu ili piće i privremeno odbacuju svoju ulogu pre no što se vrate na scenu (*front stage*). Stvaranje „pozorišne atmosfere“ u restoranu zavisi od veštine osoblja da sa potrošačima dobrovoljno „sarađuje“ u kreiranju doživljaja kada za to iskrasne prilika: „...[P]ostoji znatna razlika između glumca koji samo deklamuje zadati tekst i onoga koji autentično glumi u svojoj ulozi. Ovde se podrazumeva da isporuka zaista autentičnog i istinskog restoranskog doživljaja leži u sposobnosti menadžmenta da obuči i opunomoći svoje stručno osoblje da se 'ne drži datog teksta' po svaku cenu“ (ibid., 193).

U restoranima gde gosti isključivo zadovoljavaju potrebu za hranom, kao u *fast food* lokalima, interakcija potrošač–osoblje nije od naročitog značaja, a poslodavci zahtevaju od zaposlenih da se ponašaju shodno utvrđenim standardima. Gibbs i Ritchie zapažaju i da osoblje restorana i osoblje nekog bara vide svoj nastup različito. Uloga barmena, za razliku od restoranskog konobara, manje je formalna (tako je doživljavaju i potrošači) i omogućava iskazivanje ličnosti i neposredniji kontakt sa gostima. Barmen pred njima demonstrira svoje veštine u mućkanju koktela i sa pojedinicima stupa u neobavezan razgovor. Zato autori zaključuju da barmen ima analogiju sa „uličnim zabavljačem“ čija tačka i zahteva direktnu interakciju sa

⁸⁵ Pomenuti autori naglašavaju da to i nije nov fenomen, jer su još u srednjem veku ljudi iz nižih staleža odlazili da posmatraju kako vlastela ritualno uživa u obilnoj i ukusnoj hrani, što je u doba renesansnih gozbi dobilo odlike „gastronomskog pozorišta“. Zanimljivo je da je osoblje zaduženo za posluživanje hrane i sipanje vina u prošlosti imalo relativno visok status, dok se danas posao „čekanja na znak potrošača“ uglavnom vidi kao zanimanje nižeg ranga (Gibbs; Ritchie, 2010).

publikom, dok restoran više upućuje na poređenje sa „ozbiljnom teatarskom predstavom“.⁸⁶

Slika 10.2. Najbolji restoran na svetu (2010, 2011, 2012):
„Noma“, Kopenhagen



Izvor: <http://www.sergetheconciierge.com/2010/04/noma-in-copenhagen-wins-top-spot-at-2010-spellegrino-worlds-50-best-restaurants-awards.html>

Na gastronomski doživljaj u dobrom restoranu utiče i vino koje se služi, a to je posao *somelijera*. Termin je francuskog porekla i znači „onaj koji služi vino, konobar za vino“, tj. vinski stjuart. Prvobitno, somelijeri su bili monasi u francuskim manastirima zaduženi da se brinu o podrumima i vinu. Somelijer je trenirani profesionalac koji je u vrhunskim restoranima zadužen za izbor i usluživanje vina. Ima kompleksniju ulogu nego konobar i ona više odgovara ulozi šefa kuhinje. Posao mu je nabavka vina, skladištenje u vinskom podrumu, razvoj vinske karte i obuka restoranskog osoblja. Somelijer savetuje kako treba degustirati vino i izabrati ono koje najviše odgovara poručenom jelu, da bi uživanje bilo što potpunije. Danas u svetu postoji oko 90.000 somelijera (30.000 žena) koji rade i u velikim distributivnim sistemima, specijalizovanim prodavnicama, galerijama vina i sl.

⁸⁶ U realnom životu postoji i konkretna veza između gastronomskog i pozorišnog doživljaja. Poznat je, naime, običaj u nekim gradovima (London, Berlin, Njujork, itd.) da posetioci pozorišta kombinuju odlazak na predstavu sa večerom u kvalitetnom restoranu. Nedaleko od popularnih pozorišnih kuća, koncertnih sala ili opere obično je smešteno više restorana, a pojedini imaju i naziv koji asocira na obližnju kulturnu instituciju (*Pozorišna kafana*, *Opersko gnezdo*, *Talija* i sl.). I pod krovom pozorišta može se naći elegantan restoran za gledaoce, kao što je *Mezzanine* u londonskom Nacionalnom teatru.

10.5. VINSKI TURIZAM

Nekada su uz vino objavljivani ratovi i sklapana primirja, a danas se proslavlja rođenje, obeležavaju uspesi i razni svečani trenuci. Ipak, vino nije samo piće radosti, pošto se sa njim ispraća i na poslednji put (Cicović, 2009).

Vino je kompleksno piće koje sadrži preko 600 hemijskih jedinjenja. Većina tih komponenata zastupljena je u maloj količini, ali doprinosi ukusu, mirisu i aromi vina. Hranjiva vrednost vina vekovima je zanimala ljude, a oni su ga tretirali na različite načine. I danas neki smatraju da je vino alkoholno piće, dok ga drugi vide kao vrstu hrane.

Postoji nekoliko podela vina. Prema boji dele se na bela, ružičasta i crvena. Prema sadržaju šećera mogu biti suva, polusuva, poluslatka i slatka. Prema kvalitetu razlikuju se stono vino, stono sa geografskim poreklom, kvalitetno sa geografskim poreklom i vrhunsko sa geografskim poreklom.

Pretpostavlja se da koreni proizvodnje vina potiču iz Persije. Stari narodi, Egipćani, Feničani, Grci i Rimljani, ispijali su jaka i puna vina sa visokim sadržajem alkohola, pa su ih ublažavali dodavanjem vode.

Početak razvoja vinogradarstva na teritoriji Srbije vezuje se za rimskog cara Proba koji je 232. godine dozvolio da se kvalitetna vinova loza može gajiti i van teritorije današnje Italije. On je, tako, zasadio visoko kvalitetnu vinovu lozu i na Fruškoj Gori. Tradiciju su nastavili i srednjovekovni srpski vladari, o čemu svedoče sačuvani zakoni koji propisuju kvalitet vina. Car Dušan je izgradio vinovod dužine čak 25 km, kojim je vino iz njegovih vinograda dopremeno do prestonog Prizrena.

Učesnici tzv. *Grand Tour* putovanja posećivali su i vinograde, iako je njihovo interesovanje za prirodu bilo relativno malo. Moguće je da su takve posete postojale još u vreme stare Grčke i Rima. Ipak, tek sredinom 19. veka vino je postalo poseban motiv za putovanje. Pojava železnice, novog i masovnog vida prevoza, olakšala je dostupnost udaljenih područja. Osim toga, rezultat socijalnih promena bio je nastanak srednje klase koja je, podražavajući životni stil aristokratske elite, počela da traži i konzumira kvalitetna vina.

Konačno, publikacijom *Classification of the Wines of the Gironde* koja je objavljena sredinom 19. veka prvi put je eksplicitno priznat destinacijski identitet vinima i vinogradarskim područjima. Ova zvanična kategorizacija vina iz Bordoa izrađena je na zahtev vinskih brokera za Parisku izložbu 1855. godine. Ona je poslužila kao osnova za sistem kontrole apelacije koji u Francuskoj funkcioniše i danas.⁸⁷ Osim što je doprinela kvalitetu i regionalnoj prepoznatljivosti pomenutih vina, klasifikacija je iskorišćena i za marketing pojedinih regiona (Hall *et al.*, 2004).

⁸⁷ Apelacija (fr. *appellation*) je vrsta pravno definisane i zaštićene oznake za vina ili neke prehrambene proizvode kojom se garantuje da su proizvedeni u određenom regionu upotrebom regulisanih metoda. Pravila za apelaciju određuje svaka zemlja za sebe.

Slika 10.3. Dionis, grčki „bog vina“



Izvor: <http://www.cocktailsoftheworld.com/uploads/pics/dionysus.jpg>

Dionis je najmlađi član mitske porodice sa Olimpa i plod zabranjene ljubavi između Zeusa i jedne smrtnice. Zbog toga je gnevna Hera činila sve da ga ukloni. Silom sudbine Dionis je postao veliki putnik i gde god da je stizao podučavao je ljude gajenju vinograda, upućujući ih i u obrede vezane za svaku od faza uzgajanja. Ponevši vinovu lozu iz Grčke, odneo ju je najpre u Egipat, zatim i u Indiju. Dionisov kult, čije poreklo Herodot ne smatra grčkim, bio je jedan od najvećih u staroj Heladi. U čast ovog boga rasta i plodnosti vinove loze, a pre svega vina, priređivane su tzv. velike Dionisije u Atini, a male Dionisije u okolnim atičkim selima. Svetkovine su bile praćene povorkama, pesmom, igrom i ispijanjem vina. Dionisu su bile posvećene i Bahanalije, upamćene po razuzdanom ponašanju učesnika. Za razliku od bogova sa Olimpa, Dionis je kao polubožanstvo bio bliži ljudima; pripadao je zemlji i hranio se plodovima prirode. Mada božanskog porekla, voleo je život i sve njegove radosti čiji je simbol – vino. Kao prijatelj ljudskog roda Dionis predstavlja i mitsku vezu između božanske besmrtnosti i ljudske smrtnosti. „Nestašna“ priroda Dionisa i potpuno suprotni „karakter“ boga Apolona mitološki su povezani (primer svetilišta u Delfima), pa su tako, zajedno, odražavali verovanje starih Grka da postoje dve različite strane ljudske ličnosti.

Vinski turizam podrazumeva turističko putovanje koje uključuje posetu vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i izložbama vina, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaj atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarnu motivaciju (Hall; Macionis, 1998). Reč je o specifičnom obliku odmora gde se degustacija i kupovina vina kombinuje sa razgledanjem prirodnih lepota i kulturno-istorijskih spomenika u određenom vinogradarskom kraju.

Tabela 10.1. Koristi od vinskog turizma

Industrija vina	Destinacija	Lokalna zajednica
Veći obim prodaje Novi tržišni segmenti Testiranje novog proizvoda Edukovani potrošači	Veći broj posetilaca i uvećana potrošnja Zadržavaju se stari i privlače novi potrošači Doprinosi se stvaranju određenog imidža Obezbeđuje se turistička poseta i van glavne sezone	Privlače se nove investicije Iniciraju se novi uslužni i zabavni sadržaji Podstiče se lokalni „ponos“

Pošto su vinogradi, kao i većina vinarija, u ruralnom području, vinski turizam se često tretira i kao segment ruralnog turizma. Gotovo je nemoguće odrediti granicu između ove dve vrste turističke aktivnosti koje se, u praksi, prepliću. Sigurno je da privlačan i relaksirajući prirodni ambijent u kome se nalaze pojedine vinarije dodatno utiče na obim turističke posete. Ipak, vinski turisti mogu se zateći i u urbanim uslovima (festivali vina, vinski podrumi, izložbe i sl.).

10.6. „PUTEVI VINA“ I DESTINACIJE

Ponuda vinskog turizma u Evropi razvijena je uglavnom u vidu posebnih *vinskih puteva* ili staza. Prvi su nastali Nemačkoj („*weinstrasse*“) krajem druge decenije 20. veka, podstičući turiste da uživaju u proizvodima regije kroz koju putuju. Ova novina poklopila se sa razvojem automobilizma (veći broj vozila u privatnom vlasništvu i povećana mobilnost) i izgradnjom savremenih puteva koji iz gradova vode prema unutrašnjosti. Od 60-ih godina raste zanimanje za vino (kao i hranu), zahvaljujući publikovanju raznih kuvara i sličnih edicija, radio ili TV emisijama. Među istočnoevropskim zemljama, Mađarska je prva uspostavila vinske puteve, a inicijalni projekat bio je *Villány Siklós* u oblasti Baranje.

Put vina je vrsta turističkog itinerera koji povezuje više vinogradarskih imanja i vinarija u nekoj regiji. Većina puteva trasirana je u granicama zvanično definisane vinske regije koja često ima i poseban identitet u vidu stvorenog brenda. Reč je o vizuelno privlačnom prostoru gde se nalaze i određene prirodne i kulturne atrakcije (vinogradi, zamkovi, manastiri, utvrđenja i sl.), objekti (vinarije i vinski podrumi) i putevi sa odgovarajućim oznakama (signalizacija) čija je namena da turiste usmere prema određenim tačkama, proizvođačima vina i vinarijama. Osim markerima u prostoru (putokazi, table, planovi), putevi vina se promovišu i kroz razne štampane publikacije. U takvim brošurama mogu se naći informacije o konkretnoj vinskoj regiji i putevima, proizvođačima vina, lokalnim atrakcijama i sl.

Mađarska, Moldavija i Portugal počeli su sa uspostavljanjem vinskih puteva u pokušaju da razviju kulturni i ruralni turizam, a pomoć u kreiranju mnogih evropskih vinskih staza pružilo je *Evropsko veće za vinske puteve* sa sedištem u Bordou. Veće obuhvata više od 60 vinogradarskih regiona i bavi se sledećim aktivnostima: evidentiranje postojećih evropskih vinskih puteva, razvoj standardizovane signalizacije i piktografskih (slikovnih) simbola, razvoj standarda vinskih puteva i uslova za sertifikaciju, razvoj novih vinskih puteva, marketing vinskog turizma kroz izradu posebnih brošura i internet prezentacija, itd.

Italija ima vrlo razvijen vinski turizam. Tamošnje vinarije poseti godišnje više od tri miliona turista, a prihodi se procenjuju na preko dve milijarde evra. Asocijacija poznata kao „Pokret za vinski turizam“ (MTV, *Movimento Turismo del Vino*), osnovana 1993. godine, radi na razvijanju i promociji vinskog turističkog proizvođa, kao i vinskih puteva. Među 900 članica ovog udruženja nalaze se i neke od najpoznatijih vinarija na Apeninskom poluostrvu.⁸⁸

Za Francusku su karakteristični i vinski muzeji, koji se osnivaju uz finansijsku podršku proizvođača vina. Na takvim mestima, obično u sklopu vizitorskog centra, posetiocima se predstavljaju istorija i odlike vinskog regiona, izbor lokalnih vina, način njihove proizvodnje i sl.

Primer svetski čuvene vinske regije je Šampanja (*Champagne*) na severoistoku Francuske. Njeno ime je postalo „sinonim“ za penušavo vino, tzv. šampanjac. U toj oblasti posluje nekoliko velikih kompanija, tzv. kuća, koje proizvode vina od kojih su neka među poznatim globalnim brendovima. Gotovo 15.000 uzgajivača vinove loze prodaje grožđe tim kompanijama ili malim proizvođačima koji vino plasiraju na lokalnom nivou. Šampanjsko vino ima efikasnu promociju na međunarodnom tržištu i za razliku od ostalih francuskih vina beleži kontinuirani rast prodaje (2007. godine: 338 mil. litara). Šampanja je regija sa privlačnom prirodom i kulturnim atrakcijama. Između ostalih, to su katedrala u Remsu (Reims) i lokacije vezane za I sv. rat.

Istražujući očekivanja ponude i tražnje u vinskom turizmu na primeru Šampanje, Charters i Menival (2011) došli su do zanimljivih zaključaka. Autori tvrde da mali proizvođači vina najčešće sebe i ne vide kao deo vinskog turizma. Mnogi od njih smatraju da se takvim turizmom bave samo veliki proizvođači, restorateri i hotelijeri. Ovakav stav zasniva se na verovanju da je jedina svrha vinskog turizma u povećanju obima prodaje vina, pa tamo gde se celokupna proizvodnja realizuje nema ni potrebe za turistima kao kupcima. Štaviše, među ispitivanim proizvođačima autori su uočili tri podgrupe. Prva je najmanja, a čine je oni koji su striktno orijentisani na izvoz i svoje vino prodaju po visokim cenama. Po njima, vinski turizam ne samo da nije potreban već nanosi i štetu imidžu vinske regije, jer degradira ekskluzivnost tog izvoznog proizvoda. Najveća podgrupa su proizvođači koji imaju pozitivan stav prema vinskom turizmu, ali se njime ne bave. Treću, relativno malu podgrupu čine akteri u vinskom turizmu.

⁸⁸ http://www.movimentoturismovino.it/movimento_en.html, pristup: 15.08.2012.

Generalna nezainteresovanost za vinski turizam u regiji Šampanje „izgleda da se znatno razlikuje od perspektive u Novom svetu [Severna i Južna Amerika] gde je, čak i ako neki proizvođač ne želi da bude uključen, politika vinskog turizma razvijena na nacionalnom i regionalnom nivou, a vrednost celokupne industrije priznata“ (ibid., 114). Specifičan lokalni odnos prema vinskom turizmu autori tumače činjenicom da šampanjski proizvođači i bez turista prodaju sve što proizvedu, ali to nije slučaj i sa drugim regijama u Francuskoj.

Tradicionalne evropske destinacije vinskog turizma Francuska, Italija, Španija, Nemačka i Portugal suočavaju se sa sve većom konkurencijom od strane proizvođača u drugim evropskim zemljama (Slovenija, Hrvatska), ali i vanevropskim kao što su SAD, Južna Afrika, Australija, Čile i Novi Zeland. U ovoj poslednjoj, broj vinarija je za samo godinu dana (2008/2009) gotovo udvostručen. *Napa Valley* u Kaliforniji postao je pravi centar vinskog turizma, a i pojedina vinska područja u Kanadi privlače sve veći broj posetilaca. Vrlo je zapažena međugranična saradnja Kanade i SAD-a na polju razvoja vinskih puteva, poboljšanja usluga i kvaliteta informisanja vinskih turista (Robinson, 2012).

10.7. MOTIVACIJA VINSKIH TURISTA

Poseta atrakcijama vinskog turizma podstaknuta je različitim motivima. Među turistima je, verovatno, malo onih koji putuju u neku vinariju samo da bi probali i kupili vino. Motivator je, najčešće, želja da se više nauči o vinima (edukacija), mada ne treba prenebregnuti socijalni aspekt vinskog turizma, pa ni zdravstveni, pošto se umerenom ispijanju vina pripisuje lekoviti efekat još iz doba Hipokrata. Po pravilu, radi se o kompleksnom motivu posete, a ona često predstavlja vinsko-gastronomsku kombinaciju. Iako je vino motivacija svih posetilaca vinarija, oni se međusobno razlikuju po stepenu interesovanja, a i po poznavanju vina.

Neko, naravno, može imati i specifičan nevinski cilj (sakupljanje etiketa pojedinih proizvođača vina). Nisu retke ni usputne posete vinarijama u okviru izleta sa programom obilaska prirodnih i kulturnih atrakcija, što ima karakter uzgrednog vinskog turizma. Pojedini putevi vina sa većim brojem različitih atrakcija (živopisna sela, crkve i manastiri, zamkovi, arheološki spomenici i sl.), pružaju priliku da se ostvari raznovrsniji turistički doživljaj.

Charters i Ali-Knight (2002) ističu da neki autori pokušavaju da odrede generički profil vinskog turista samo na osnovu informacija iz vinarija. Takvi podaci nisu rezultat istraživanja, već utiska, percepcije vinara. Recimo, neki vinari grupišu svoje posetioce u „slučajne“ (5-30%) koji bi samo da probaju vino, „sophisticirane potrošače vina“ (5% i više) koji iskazuju želju da što više saznaju o vinima, a većinu ostalih – u srednju kategoriju (takvi ne poseduju specijalna znanja, zainteresovani su da nauče i uživaju, a inače redovno piju vino).

Slika 10.4. Ture po vinogradima



Izvor: *Svijet u čaši*, 115/2009.

Vinski turisti koji posećuju Francusku imaju na raspolaganju i dodatne, često neobične ponude. Tako je jedan vinogradar i vinar u regionu Božolea odlučio da turistima, zavisno od dubine džepa, obezbedi poseban prevoz za **obilazak vinograda** starim „Spačekom“ (*Citroën 2 CV*) ili *Bentleyem* S 3. Tura od dva sata uključuje 60 minuta vožnje, prezentaciju i degustaciju vina u podrumu, a košta 75 EUR. Druga mogućnost je program u trajanju od šest sati, sa vožnjom u *Bentleyu*, ručkom, posetom enološkom centru (220 EUR za dve osobe). Postoji i vikend aranžman, od petka popodne do subote uveče. To podrazumeva transfer *Bentleyem* sa železničke stanice do poseda gde živi vinogradar (predviđena dobrodošlica), večeru u restoranu sa *Michelinovom* zvezdicom, noćenje u hotelu sa četiri zvezdice, a narednog dana obilazak vinograda i podruma, posetu dvorcu iz 17. veka, ručak u otmenom restoranu, degustaciju vina sa kratkim kursom o njegovom pravilnom isprobavanju koji daje sam vlasnik, po struci enolog. Cena tog „paketa“ iznosi 1400 EUR (za dve osobe), a interesovanje je toliko veliko da se rezervacija mora napraviti mnogo vremena unapred.

Prema: „Kamionom, džipom, Spačekom, čak i Bentleyem duž vinograda!“ (priredio: M. Kletarić), Svijet u čaši, 115/2009.

Jedan od istraživača izdvojio je, opet na osnovu razgovora sa ponuđačima vinskog turizma, tri kategorije potrošača: „ljubitelj vina“, „zainteresovan za vino“ i „znatiželjni turista“. Postoji, takođe, podela na „formalnog vinskog turistu“, „turistu koji priznaje da ga vino interesuje“ i „običnog turistu“.

Charters i Ali-Knight ističu i činjenicu da se ponašanje vinskih turista razlikuje u zavisnosti od kulture. U Evropi se „formalni vinski turista“ percipira kao učesnik organizovane ture, dok je u Australiji ili na Novom Zelandu manje verovatno da će on kao odličan poznavalac vina posetiti vinariju u okviru grupe. U svakom slučaju, autori zaključuju: „Malo je istraživanja o kulturnim razlikama među vinskim turistima, kao i o uticaju tih razlika na doživljaj i ponašanje“ (ibid., 312).

Vinski turistički doživljaj često je kombinovan sa gastronomskim, kao i sa uživanjem u okolnom ambijentu. Stoga, on podrazumeva aktiviranje različitih čula i uključuje niz senzacija:

- *Prizor* (idilični ambijent vinograda, plavo nebo, tradicionalna arhitektura, živopisni pogled, podrum sa uredno složenim buradima, boja vina i sl.);
- *zvuk* (točenje vina, punjenje čaše, prigodna muzika na mestu degustacije i sl.);
- *dodir* (branje grožđa, burad, boce i čaše i sl.);
- *ukus* (sveže grožđe, vino, hleb, lokalni specijaliteti i sl.), i
- *miris* (sveža zemlja, grožđe, vinski podrum, fermentacija vina i sl.).

U analizi vinskog turističkog doživljaja zavisno od pola posetilaca, na primeru Novog Zelanda, Fraser *et al.* (2008) su došli do zanimljivih zaključaka. Ženama je najvažnija bila atmosfera u vinariji i u tom pogledu imale su i najveća očekivanja. Sa druge strane, najveća očekivanja muškaraca odnosila su se na vina, što im je bio najvažniji aspekt posete, ali su i oni kao najveće zadovoljstvo naveli atmosferu u vinariji, a zatim i kvalitet vina, dostupnost objekta, itd. I jednima i drugima kvalitet hrane je takođe bitan. Autori izводе zaključak da žene traže kompleksniji doživljaj u smislu atmosfere i kvaliteta hrane i vina, dok su muškarci, po svemu sudeći, više fokusirani na kvalitet samih vinskih proizvoda.

Treba naglasiti da je u poslednjih nekoliko decenija vino postalo znatno više od običnog pića, oličavajući vrednosti i značenja koja prevazilaze funkcionalnu prirodu proizvoda. Osim čulnog zadovoljstva koje proizilazi iz organoleptičkih osobina vina, značajna determinanta njegove potrošnje je i simbolička, tj. psihološka vrednost koju, kao proizvod, poseduje.

11. URBANI TURIZAM

Reč urbanizacija potiče iz latinskog jezika (*urbs* grad, *urbanus* gradski). Pod tim pojmom podrazumeva se proces kvantitativnog i kvalitativnog rasta gradskog stanovništva, praćen promenama u društveno-ekonomskoj i aglomeracijskoj strukturi. Urbanizacija je, uz industrijalizaciju, glavni pokretač društvene modernizacije.

Proces urbanog razvoja star je koliko i civilizacija. Nastanak gradova vezuje se za doba Mesopotamije, egipatskog carstva i antike. Prva urbana naselja osnovana su u dolini između reka Tigar i Eufrat, u 4. milenijumu stare ere. Istorija urbanog razvoja pokazuje da se većina gradova razvila prevashodno iz odbrambenih razloga, ali je od samog početka bitan faktor bila i ekonomija. Ipak, sve do industrijske revolucije rast gradova nema karakter značajne pojave.

Dok je u svetu 1900. godine bilo 14% gradskog stanovništva, a 2000. godine 61%, procene govore da će ga 2030. godine biti preko 60%. Kao posledica eksplozivnog rasta gradskog stanovništva došlo je, krajem 20. veka, do nastajanja megapolisa ili megagradova, velikih urbanih aglomeracija sa više od osam miliona stanovnika i visokom gustom naseljenosti. Pedesetih godina, Njujork i London imali su preko osam miliona stanovnika, dve decenije kasnije broj takvih gradova popeo se na 11, a 2000. godine bilo ih je čak 22 (od toga 16 u slabije razvijenim zemljama).

Postindustrijalizacija zapadnog sveta u poslednjih nekoliko decenija izazvala je značajne promene u strukturi i karakteru gradova i načinu na koji se oni koriste. Uloga tradicionalnih industrija opala je u toj meri da je postalo nužno ekonomski regenerisati, tj. obnoviti i revitalizovati pojedine gradske centre. U tom pogledu, sve više se sagledava doprinos urbanog turizma, jer omogućava zapošljavanje i donosi prihode, a istovremeno ostvaruje i pozitivne društvene, kulturne i ambijentalne efekte.

11.1. POJAM I KARAKTERISTIKE URBANOG TURIZMA

Pod urbanim turizmom, najkraće rečeno, podrazumevaju se putovanja u velike ili manje gradove iz razloga kao što su razgledanje, kupovina, poseta rođacima i prijateljima, obavljanje posla, kultura, provod, zabava i razonoda i sl.

Iako se masovnije razvio tek u poslednjim decenijama 20. veka, turizam urbanih područja nije nov fenomen. Naime, još u antičko doba putovalo se u pojedine gradove iz sličnih razloga kao i danas. Poznato je da su Rimljani rado posećivali grčke gradove, pre svega Atinu, gde su – poput današnjih turista koji po evropskim metropolama obilaze crkve i katedrale – išli od hrama do hrama. Atinski sveti plato, Akropolj, „bio je ispunjen ljudima, ne samo rimskim turistima, vernicima i

njihovim vodičima, astrolozima, sveštenicama, radnicima za održavanje, nosačima, već i policijom koja je štitila dragocene hramske predmete“ (Perrottet, 2003:123). Još bolji primer je Aleksandrija, koja je posetiocima nudila raznovrsne sadržaje i zadovoljstva. U obalskom pojasu tada najveće mediteranske luke mogli su se sresti Arapi, Persijanci, Etiopljani, Indusi i mnogi drugi. Postojale su „četrvti za zabavu sa nizom noćnih lokala. *Unus illis deus Nummus est*, 'Oni se tamo klanjaju samo jednom božanstvu, a to je – keš', neko je jednom gundao. To, ipak, nije potpuno tačno. Ako je Aleksandrija bila Marselj antičkog doba, bila je takođe i Beč, grad strasnih ljubitelja muzike... Aleksandrija je bila grčki grad umotan u ruho kosmopolitizma“ (Casson, 1994:258-259)

Od 50-ih godina 20. veka, kada je započela era tzv. masovnog turizma sa čarter letovima i korišćenjem privatnog automobila, turisti su uglavnom odlazili na letovanje u razne mediteranske destinacije ili u ruralne i planinske predele. Gradovi su bili glavni generatori emitivnog turizma, dok je njihov receptivni turizam po obimu bio relativno zanemarljiv.⁸⁹ Tek od kraja 70-ih godina turističke posete gradovima dobile su masovniji karakter, dajući doprinos urbanim ekonomijama.

Zanimljivo je da su u prepoznavanju gradskog ambijenata kao turističke destinacije kasnili i istraživači. Ashworth i Tunbridge su među prvima uzeli ovu temu u žižu naučnog interesovanja, mada je njihova knjiga objavljena tek 1990. godine. Razlog kašnjenja u interesovanju za urbani turizam, Jansen-Verbeke (Jafari, 2000) vidi u tome što su urbana istraživanja generalno propustila da uoče i ocene značaj odmora, rekreacije i turizma u gradskim uslovima. Bilo je i nedovoljnog razumevanja kompleksnog urbanog ambijenta kao destinacije. Teškoća izdvajanja turističke funkcije od neturističkih u nizu aktivnosti koje su karakteristične za gradove, kao i tendencija da se urbani turizam analizira pre u formi studije slučaja (na pojedinačnim primerima), nego u vidu konceptualnih istraživanja, takođe su doprineli relativno sporom napretku u ovoj oblasti

U uvodnom delu svog rada u kome se osvrću na rezultate istraživanja urbanog turizma, Ashworth i Page (2011) iznose sledeće konstatacije:

- Urbani turizam je izuzetno važan oblik turizma u svetu, ali ga je teško precizno definisati kao fenomen.
- Turisti posećuju gradove iz različitih pobuda.
- Gradovi sa najvećim turističkim prometom su multifunkcionalni entiteti koji bez teškoća apsorbuju turiste, pa posetioci nisu lako uočljivi ni u fizičkom ni u ekonomskom smislu.
- Turisti intenzivno koriste razne urbane objekte i usluge, ali je malo toga u gradu kreirano samo za njihovu upotrebu.

⁸⁹ „Dugo vremena turizam je povezivan sa centrifugalnim tokovima gradskih stanovnika koji su na godišnji odmor ili izlet odlazili na selo ili more. Koncept urbanog turizma došao je na red za istraživanje tek u 80-tim godinama 20. veka, kada je postalo očigledno da se mnogi gradovi razvijaju kao važne turističke destinacije“ (Jafari, 2000:615).

- Turizam može doneti znatne ekonomske koristi gradovima, ali oni čija privredna aktivnost najviše zavisi od turizma često ostvaruju najmanju korist. Upravo gradovi sa jakim i raznovrsnom privrednom strukturom ostvaruju i najviše koristi od turizma, iako su od njega najmanje zavisni.

Gradovi se odlikuju koncentracijom i raznovrsnošću funkcija, objekata, kulture i ljudi, što urbani turizam i razlikuje od, recimo, ruralnog. Činjenica je da postoje teškoće u definisanju urbanog turističkog proizvoda i identifikovanju raznovrsnih, često višestrukih razloga koji posetioce dovode u grad. Stoga je gotovo nemoguće odrediti generički profil urbanih turista, tj. ustanoviti šta ih konkretno „privlači“, a oni obično izjavljuju da su to razgledanje, lutanje, mešanje sa ljudima i sl. Neki istraživači smatraju da je pogrešno pretpostaviti kako su svi turisti u gradu zaista i „urbani turisti“, jer među njima ima i takvih koji dolaze pošto se tu slučajno nalazi ono što bi ih, inače, zadovoljilo i u neurbanom ambijentu.

Veliki gradovi imaju značajnu komparativnu prednost nad malim naseljima, budući da u ovim drugim nema kritične mase atrakcija i usluga, pa nisu u stanju da ponude kompleksniji proizvod: „Ova multifunkcionalna priroda ogleda se u obimu i vrednosti turističkog prometa za koji se, uprkos teškoćama u obračunu njegovih pozitivnih rezultata, smatra da donosi značajnu korist široj privredi. Bilo da posetioci žele spektakle, uzbuđenje, autentičnost, zabavu ili razonodu – kako legalnu, tako i nelegalnu – savremeni grad može zadovoljiti njihove potrebe, ali se danas gradovi međusobno nadmeću na sve konkurentnijem tržištu. Moraju sebe efikasno promovisati, jer slika koju publika ima o gradskom 'proizvodu' kritičan je faktor kako u izboru destinacije tako i u evaluaciji ostvarenog doživljaja“ (Schofield, 2001:434).

Mnogi gradovi prepoznaju potencijal urbanog turizma i pokušavaju da ga razviju ili unaprede. Čak i nekadašnji industrijski centri koriste ga kao način da sebi omoguće „nov“ život. Danas se turistima nude različiti sadržaji koji zadovoljavaju raznovrsne potrebe, a posebnu privlačnost urbane ponude čini mogućnost kombinovanja više aktivnosti (poslovni putnici i učesnici konferencija mogu u slobodno vreme konzumirati neke kulturne sadržaje, dok se kulturni turisti mogu odlučiti za šoping). Dijapazon ponude ima nesumnjiv uticaj na odluku potencijalnog turista o destinaciji putovanja, dužini boravka i planiranoj visini potrošnje.

Osim glavnog godišnjeg odmora na moru, selu ili planini (ponekad i umesto njega) sve više se preduzimaju kraća putovanja, dva ili više puta godišnje. U jednoj analizi strukturnih promena koje odlikuju evropsku turističku tražnju navodi se niz faktora od uticaja na opredeljenje turista za urbanu destinaciju kao dodatno, tj. sekundarno putovanje. Pored niskih avionskih tarifa *low-cost* kompanija to su i (ETM, prema: Page, 2010):

- Pravo na duži godišnji odmor i odsustvo;
- raspored i trajanje nacionalnih i verskih praznika neretko omogućavaju „produženi vikend“, što je idealno za kratka *city break* putovanja;

- ekonomski uslovi, kada se u porodici ostvaruju dve plate;
- putovanje se sve češće percipira kao socijalna, psihološka i rekreativna potreba, naročito kroz prizmu redukovanih cena avio-prevoza i sve boljih saobraćajnih veza, i
- „kompresija vremena i prostora“ kao rezultat unapređenja saobraćajne tehnologije (superbrzi vozovi i razvoj regionalnog avio-saobraćaja), podrazumeva da su mnoge destinacije lako dostupne za kratka i direktna putovanja kod kojih nema potrebe za kombinovanjem letova preko tzv. nacionalnih aerodroma.

Imajući u vidu karakteristike urbanog turizma nameće se pitanje da li on zaista predstavlja jedan od selektivnih oblika turizma. Naime, turistički promet u pojedinim gradskim centrima već ima obeležje masovne pojave, neki od njih (naročito manji istorijski gradovi) dostigli su maksimalni kapacitet nosivosti, a pojavili su se i problemi održivosti. Tome su naročito doprinele *low-cost* avio-kompanije svojim povoljnim tarifama, ali i internet koji je omogućio da turisti jednostavno i neposredno bukiraju usluge. Iz takve perspektive, urbani turizam teško da se može tretirati kao selektivni, još manje kao „alternativni“, pogotovo ako se ima u vidu višestruka, razučena i često nedovoljno jasna motivacija turista.

Osim toga, naglašava Sharpley (2006), treba uočiti da je najveći deo turizma, izuzev onog koji se odvija u prirodnim, ruralnim ili divljim područjima, zapravo urbanog karaktera – pošto se i odigrava u gradskom ambijentu. Zato bi urbani turizam trebalo sagledavati i analizirati u kontekstu specifičnog multifunkcionalnog prostora, tj. kompleksnog okruženja gde se „kriju“ mogućnosti zadovoljenja vrlo različitih potreba turista, kao i njihovih posebnih interesovanja. U svakom slučaju, Smith *et al.* (2010:179) tvrde da je urbani turizam „najveći i najvažniji oblik turizma koji je, takođe, i najsloženiji za upravljanje“.

11.2. TIPOLOGIJA DESTINACIJA URBANOG TURIZMA

Svi gradovi imaju neke zajedničke karakteristike, ali svaki je kao destinacija po nečemu i specifičan. Turistička „jedinstvenost“ grada ogleda se u atrakcijama, aktivnostima i doživljajima koje nudi potencijalnim posetiocima. Holloway (2006), štaviše, veruje da određena mesta imaju i neku svoju „fokalnu tačku“ koja deluje kao magnet, a takva „vrhunska fokalna tačka“ može postati svojevrsna „kulturna ikona“, toliko slavna da njen imidž i destinacija budu nerazdvojni u svesti potencijalnih turista (recimo, Ajfelova kula u Parizu). Najbolji primer takvih gradova su Pariz, London i Njujork, mada na tržištu urbanog turizma dobru poziciju imaju i mnogi drugi – Berlin, Barcelona, Minhen, Prag, Amsterdam, Dablin, itd.

Autor Shofield (2001:438) je izdvojio nekoliko zajedničkih karakteristika svih urbanih turističkih destinacija:

- U gradovima postoji koncentracija trgovina, industrija i usluga; radi se o glavnim saobraćajnim čvorovima, gusto naseljenim.
- Gradovi su centri intenzivnih interakcija među ljudima, pa nije slučajno što mnoge od savremenih turističkih aktivnosti imaju na neki način dodir sa urbanim područjima.
- Gradovi služe kao „kapija“ (*gateway*), tj. ulazni punkt u zemlju koju turisti posećuju.
- 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 destinacije.

Literatura nudi nekoliko tipologija gradskih turističkih destinacija. Sharpley (2006) smatra da se turistički gradovi mogu kategorisati kako prema tražnji tako i ponudi (turistički gradovi, gradovi za šoping, kulturni gradovi, istorijski gradovi), mada se u stvarnosti radi o njihovoj kombinaciji. Zato pomenuti autor veruje da je korisnija podela na *resort* gradove (gde je turizam primarna funkcija), turističko-istorijske gradove (kulturno nasleđe kao atrakcija) i „preorijentisane gradove“ (gde dolazi do promene funkcije u korist turizma).

Jednu od najpotpunijih tipologija predložili su Smith, Macleod i Hart Robertson (2010):

- *Globalni ili svetski gradovi* (London ili Njujork)

Sintagma *world cities* (svetski gradovi) odnosi se na gradove koji zahvaljujući uticaju globalizacije na privredu, kulturu i politiku, dominiraju u međunarodnom biznisu. Njihove glavne karakteristike su (Page, Connell, 2009): globalna kontrolna funkcija u svetskoj ekonomiji; sedište su raznih transnacionalnih kompanija, međunarodnih finansijskih i profesionalnih usluga; postoji koncentracija globalnog kapitala i rast tražnje za poslovnim prostorom; ostvarena deindustrijalizacija i smanjeno zapošljavanje industrijskih radnika, ali i reindustrijalizacija u sektorima koji podrazumevaju niske veštine i male plate (ugostiteljstvo i turizam); postoji visok nivo imigracije što utiče na porast dohotka, ali i socijalne nejednakosti, pa dolazi do prostorne segregacije između bogatih i siromašnih (gentrifikacijom i oživljavanjem zapuštenih kvartova);⁹⁰ ekonomska i socijalna polarizacija izaziva porast kriminala i usluga ličnog i fizičkog obezbeđenja, itd. Neki istraživači su identifikovali 30, a drugi 55 svetskih gradova.

⁹⁰ *Gentrifikacija* (engl. *gentry*, gospodski stalež) je proces pretvaranja starog i zapuštenog kvarta (najčešće radničkog naselja) u zonu sa novim i kvalitetnim stambenim zgradama za dobrostojeće pripadnike srednje klase. Oni se tu doseljavaju umesto ranijih stanovnika, koji ne mogu da podnesu veće troškove života. <http://wapedia.mobi/sh/Gentrifikacija>, pristup: 15.06.2011.

- *Nacionalne prestonice* (Ankara ili Bukurešt)

Glavni gradovi zemalja imaju važnu ulogu u turizmu budući da predstavljaju kombinaciju političke, ekonomske, administrativne, kulturne i simboličke funkcije („nacionalni simbol“). U njima se obično nalaze najznačajniji spomenici, muzeji, umetničke galerije, operska i pozorišna zdanja i druge atrakcije, zbog čega se vide kao prestižni kulturni centri. Često su i ulazni punkt kroz koji strani turisti stupaju u zemlju, da bi se potom usmerili prema izabranom odredištu. Ipak, postoje i glavni gradovi koji su najširoj javnosti manje poznati, jer su u senci nekog drugog urbanog centra koji ima jači imidž i ostvaruje veći turistički promet (Kanbera i Sidnej, Ankara i Istambul, Amsterdam i Hag).

- *Kulturne prestonice* (Budimpešta, Prag ili Beč)

Radi se o glavnim gradovima sa bogatom kulturnom baštinom, većim izborom umetničkih atrakcija (muzeji, galerije, opera, koncerti i sl.) i estetski privlačnim ambijentima. Takva kombinacija je turistima posebno zanimljiva, zbog čega ovi centri ostvaruju značajan i konstantan promet, a u nekim periodima su i pretrpani. To se naročito dešava u vreme održavanja značajnih kulturno-umetničkih festivala i sličnih događaja, a naročito u godini kada grad predstavlja „kulturnu prestonicu Evrope“. Ova poznata manifestacija dovodi znatno veći broj turista nego inače, mada je primećeno da se posle dve-tri godine promet vraća u redovne okvire. Ipak, gradovi koji su učestvovali u tom evropskom projektu ne samo da su zahvaljujući dodatnim ulaganjima poboljšali kulturnu infrastrukturu i obogatili sadržaje, već su kao destinacija ojačali i svoj imidž.

Slika 11.1. **Krakov – grad kulturne baštine**



Izvor: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/archive/Krakov_rynek_01.jpg

- *Gradovi sa spomeničkim nasleđem* (Venecija, Oksford ili Krakov)

Sintagmu „turističko-istorijski grad“ koristili su Ashworth i Tunbridge (1990) za svoj poznati koncept koji je široko prihvaćen. Gradovi sa kulturnom baštinom imaju turistički veoma posećeno istorijsko jezgro, kao što je slučaj sa Venecijom: „Primarna atrakcija su uske, vijugave i kamenom popločane ulice, vidici, letimičan pogled kroz urbano tkivo, sklop koji kreiraju arhitektonske fasade, otvoreni trgovi, piazza ili obala reke“ (Orbašli, 2000:56). U istorijskom ambijentu, znatan broj turista očekuje doživljaj koji je lokalno obojen: međutim, iako lokalni stanovnici daju atmosferu, njih je, na takvim mestima (kao u dubrovačkom Starom gradu) sve manje. Ogroman broj turista i izletnika donosi i niz problema – parkiranje, gužva u pešačkoj zoni, redovi ispred pojedinih atrakcija i u trgovinama sl., što izaziva nervozu i nezadovoljstvo kako kod turista tako i kod rezidenata. Ovakva situacija naročito je karakteristična za primorske gradove uključene u programe popularnih krstarenja (Rodos, Venecija, Dubrovnik i sl.).⁹¹

- *Umetnički gradovi* (Firenca ili Madrid)

Umetničkim gradovima se smatraju oni gde postoji visoka koncentracija muzeja, galerija i drugih umetničkih sadržaja. Tako, na primer, Beč ima svoj „muzejski kvart“, a Berlin čak „muzejsko ostrvo“. Pojedini centri su poznati po vrlo vrednim umetničkim kolekcijama (Firenca ili Rim), internacionalnim (Njujork) ili nacionalnim (Pariz). U Evropi ima niz primera povezivanja takvih gradova u posebnu „mrežu“ ili „lanac“ na tematskoj osnovi: *Arts Cities of Europe*, *Magic Cities of Germany* (deset nemačkih gradova), *Golden Triangle* (Budimpešta, Beč i Prag) i *Historic Highlights of Germany* gde je uključeno 13 nemačkih gradova.⁹²

- *Industrijski gradovi* (Glazgov ili Bilbao)

Poslednjih godina pojedini industrijski gradovi (ili industrijske zone gradova) transformišu se u turističke destinacije, što je rezultat projekata regeneracije realizovanih zahvaljujući javno-privatnom partnerstvu. Na mestu zamrlih industrijskih kompleksa i „zardalih zona“ (Ooi, 2002) nastaju potpuno novi kvartovi za usluge i potrošnju, pa i turizam. U mestima kao što su Bilbao, Glazgov, Liverpool ili Rotterdam ostvaren je niz takvih inicijativa kojima je kao „okidač“ obično poslužila neka značajna akcija – održavanje sportskog takmičenja ili izgradnja velikog muzeja, sportsko-rekreativnog ili kongresnog centra. Važan doprinos u ovom pogledu daje i projekat „Kulturna prestonica Evrope“, pre svega u smislu promene ranijeg imidža, tj. reputacije „nedovoljno zanimljive“ destinacije.

⁹¹ U emisiji Hrvatske televizije *Magazin* 17. jula 2008. godine, tadašnja gradonačelnica Dubrovnika je, odgovarajući na primedbe sugrađana da previše kruzera pristiže u grad, isticala pozitivne aspekte „dnevnog turizma“ za lokalnu zajednicu i obavestila javnost da će ubuduće, ipak, biti limitiran broj dozvola za uplovljavanje velikih brodova. Ona je podsetila na to da su Dubrovčani bili radosni kada je na početku sezone prispeo prvi kruzer, da bi sa povećanjem njihovog broja tokom leta počeli da ispoljavaju nervozu.

⁹² City Tourism & Culture: The European Experience, Brussels: ETC Research Report, February 2005.

- *Kreativni gradovi* (Helsinki ili Barcelona)

U poslednjoj deceniji neki gradovi promovišu kreativnost u službi ekonomskog rasta, podstičući razvoj tzv. kreativnih industrija. Kreativni grad je u stanju da generiše „ekonomiju inovacija“, kulturu, istraživanja i umetničku produkciju, jačajući sopstveni identitet kao vrstu kapitala. Kreativni gradovi se trude da u cilju ukupnog urbanog razvoja poboljšaju interakciju između novooživljenih kvartova, ekonomskog razvoja i socijalne obnove. Postojeća iskustva ukazuju na primere oblikovanja, promocije i aktiviranja urbanih zona koje imaju izrazite lokalne karakteristike. Zahvaljujući ekonomskim i strukturnim inovacijama takve zone postaju kreativni „klasteri“. Za kreativan grad karakteristična su dva tipa klastera: kulturni (likovne umetnosti, muzika, arhitektura i dizajn) i onaj čiji su koreni u organizaciji krupnih događaja. Postoje mišljenja da pod pojmom kreativni grad treba podrazumevati i razne inovativne tehnologije i *high-tech* atrakcije. Mnogi kreativni radnici žive u takvim gradovima koji se visoko kotiraju na tzv. *Bohemian Indexu* ili *Gay Indexu* (San Francisco, Boston, Sijetl i Vašington).⁹³

- *Sportski gradovi* (Melburn ili Kardif)

Sportski grad nastaje i razvija se zahvaljujući tome što je domaćin većeg broja *mega* sportskih događaja (Olimpijske igre, Svetsko fudbalsko prvenstvo), poseduje značajne sportske objekte i redovno organizuje razne sportske manifestacije. Tako se, recimo, Melburn smatra sportskom prestonicom, pošto je u njemu održan veliki broj međunarodnih događaja, a i lokalno stanovništvo iskazuje strast prema sportu. Taj grad je 2009. godine treći put zaredom osvojio zlatnu medalju u kategoriji najboljih gradova za sport.

- *Festivalski gradovi* (Rio de Žaneiro ili Nju Orleans)

Kulturne manifestacije i festivali su važan segment ponude u urbanom turizmu jer osim što mogu biti glavni motiv posete daju i dodatni impuls potencijalnim turistima kod izbora destinacije, a onima koji su već bili da ponovo dođu (opetovani posetioći). Takvi događaji doprinose kreiranju uspešnog brenda destinacije i čine je, generalno, privlačnijom za posetu. Veliki festivali i karnevali koji se redovno održavaju iz godine u godinu neretko postaju i „zaštitni znak“ ili prepoznatljivi

⁹³ Iz američke perspektive, poznati teoretičar i profesor Florida iznosi zanimljivu tezu da u gradovima gde se uspešno razvijaju visoke tehnologije postoji među stanovnicima značajan udeo *gay* populacije. On je, pored ostalog, osmislio i „Gay index“, listu gradova sa velikim učešćem takvih stanovnika i uporedio je sa listom tehnološki najnaprednijih gradova (*Milken* institut u Kaliforniji). Florida tvrdi da je „Gay index“ najjači indikator *high-tech* uspeha koji je mogao da uoči. Ipak, autor objašnjava da veza nije uzročno-posledična, već samo govori o tome da je *gay* populacija marker razvoja koji je pod uticajem kreativnosti i inovacija, što su ključne komponente uspeha u *high-tech* tehnologijama. U takvim gradovima, tvrdi Florida, postoji i visoka koncentracija umetnika, kao i stanovnika koji su poreklom iz neke druge zemlje.

http://news.minnesota.publicradio.org/features/200106/05_catlinb_gayindex/, pristup: 15.06.2011.

simbol grada obeležavajući ga kao „festivalski“: Rio de Žaneiro, Edinburg, Verona (operski festival), itd.

- *Futuristički gradovi* (Dubai ili Tokio)

Takvi gradovi su poznati po kontinuiranom razvoju *high-tech* tehnologija, ali njihov futuristički atribut čine i primeri inovativne arhitekture i neobičnih, ultra-modernih atrakcija. Uz Dubai i Tokio ovom tipu destinacije danas se približava i Kuvajt, koji do pre tri decenije nije ni dozvoljavao turističke posete.

Tabela 11.1. **Moguća klasifikacija evropskih gradova prema kulturnom proizvodu**

Mali grad sa nasleđem	Mali grad sa nasleđem + umetnost	Grad sa nasleđem + umetnost	Grad sa nasleđem + umetnost + kreativna industrija	Velegrad sa nasleđem + umetnost + kreativna industrija
Avila	Avinjon	Atina	Amsterdam	Berlin
Bamberg	Bazel	Antwerpen	Barcelona	Istambul
Bern	Bajrojt (Nemačka)	Bukurešt	Brisel	London
Kenterberi	Bolonja	Edinburg	Budimpešta	Madrid
Kordoba	Bratislava	Glasgov	Kopenhagen	Pariz
Delft	Briž	Hamburg	Dablin	Rim
Granada	Firenca	Helsinki	Lisabon	
Hajdelberg	Gent (Gan)	Porto	Lion	
Luksemburg	Krakov	Prag	Milano	
Oksford	Ljubljana	Riga	Minhen	
Monako	Oslo	Rotterdam	Napulj	
Nikozija	Santjago de Kompostela	Salcburg	Stokholm	
Piza	Sofija	Sevilja	Beč	
Sijena	Talin	Varšava		
Valeta	Venecija			
Virzburg	Viljnus			
Jork	Zagreb			

Izvor: *City Tourism & Culture: The European Experience. Brussels: ETC Research Report, February 2005, str. 7.*

Nezavisno od vrste, sve urbane destinacije mogu se suočiti sa ozbiljnim problemima i izazovima među kojima su i sledeći (Smith *et al.*, 2010):

- Prevelik broj turista, gužva i zakrčenost;

- zaštita životne sredine i postojećih atrakcija;
- saobraćaj (pešačke zone, parking, zagađenje vazduha);
- potreba da smeštajni objekti budu centralno locirani i dostupni;
- istovremeno upravljanje potrebama lokalnog stanovništva i turista;
- upravljanje turističkom posetom;
- potreba za raznovrsnom ponudom u oblasti „večernje ekonomije“ (diskoteke, klubovi, barovi, kafeterije i druga mesta za večernji izlazak i provod, kao i predstave ili mjuzikli), što stimuliše turiste da ostvare dodatno noćenje i veću potrošnju;
- očuvanje karaktera ili kreiranje „osećanja za mesto“ (*sense of place*), i
- marketing i promocija (neki gradovi su u toj meri izloženi pritisku turista, da moraju primenjivati tzv. demarketing).

Naravno, gradovi mogu imati i lokalno specifične probleme u vezi sa razvojem urbanog turizma.

11.3. RESURSI U URBANOM TURIZMU

U knjizi *The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, Law (2002) je ispitivao odnos između turizma i urbanih područja. Ustanovio je razliku između osnovnih, sekundarnih i dopunskih resursa u gradskom turizmu. Primarni resursi su glavni razlog što turisti posećuju gradove. Sekundarni resursi (smeštaj i šoping), kao i dopunski (saobraćaj i turističke informacije) takođe su bitni za uspeh urbanog turizma, ali nisu od presudnog uticaja na motivaciju posetilaca.

U osnovne ili ključne resurse koji su potrebni za sadržajan i prijatan turistički doživljaj ubrajaju se istorijsko jezgro, obala (mora, reke, jezera), kongresni centar i poslovna izložba, festival ili sličan događaj, poseban turistički kvart, zaposleni u turizmu i lokalni stanovnici, trgovine i ugostiteljski sadržaji.

- *Istorijski kvartovi*

Ove zone su pogodne za pešačenje (često je zabranjen kolski saobraćaj), a nude mešavinu lako dostupnih atrakcija i usluga. Istorijske odlike zgrada, četvrti i ulica, kao i pojedini spomenici naglašavaju lokalni urbani karakter i kod turista utiču na „osećanje za mesto“. Posetioci sa zanimanjem gledaju, fotografišu stare građevine i u tome uživaju. Arhitektura iz prošlih vremena nudi im estetski doživljaj, a pojedini nima sa imaginacijom i više od toga. Turisti međutim mogu percipirati kao „staro“ i ono što je deo svakodnevnog života i u čemu se na lokalnom nivou ne prepoznaje posebna vrednost. Naime, u pojedinim zemljama u razvoju istorijske gradske četvrti koje su posetiocima dopadljive lokalni stanovnici neretko vide – u svom stremljenju ka novom i modernom načinu života – kao stare i zaostale (Obašli; Woodward, 2009). U svakom slučaju, gradovi sa bogatim kulturnim nasleđem i istorijskom patinom imaju posebnu privlačnost za turiste.

Slika 11.2. Kategorizacija urbanog turističkog proizvoda

PRIMARNI ELEMENTI		SEKUNDARNI ELEMENTI
Mesta aktivnosti	Turistički ambijenti	• Hotel i ugostiteljski objekti • Tržnice • Objekti za šoping
<i>Objekti kulture</i> • Koncertne sale • Bioskopi • Izložbe • Muzeji i galerije • Pozorišta <i>Sportski objekti</i> • Otvoreni i zatvoreni <i>Objekti za zabavu</i> • Bingo sale • Kazina • Noćni klubovi • Organizovani događaji	<i>Fizičke karakteristike</i> • Antički spomenici i statue • Crkvene građevine • Pristaništa • Istorijske ulice • Zanimljive zgrade • Parkovi i zelene površine • Voda, kanali i rečne obale <i>Socio-kulturne karakteristike</i> • Folklor • Prijateljski odnos • Jezik • Živost i ambijent • Lokalni običaji i nošnje • Bezbednost	
		DOPUNSKI ELEMENTI
		• Dostupnost i kapaciteti za parking • Turističke usluge: informacioni biro, oznake, turistički vodiči, planovi i brošure.

Izvor: Page, S.J., *Urban tourism: Evaluating tourists' experience of urban places*. In: C. Ryan (ed.), *The Tourist Experience*, 2nd edition. Andover: Cengage Learning, 2010, str. 127.

- *Obale i dokovi*

Vodene površine u gradovima (more, jezero, reka) oduvek su privlačile ljude zbog zadovoljenja nekih praktičnih potreba, ali i u cilju zabave, razonode i uživanja. U poslednje vreme gradovi i privatni investitori obraćaju posebnu pažnju na takve prostore koji se mogu iskoristiti za razvoj turizma i uslužne privrede. Često se na tim lokacijama pojavljuju novi rekreativni i zabavni sadržaji koji služe kako turistima tako i rezidentima. Dobri primeri su *Inner Harbour* u Baltimoru, *South Street Seaport* u Njujorku, *Albert Dock* u Liverpulu, *Darling Harbour* u Sidneju ili *Victoria & Alfred Wharf* u Kejptaunu.

- *Kongresni centri i izložbe*

Kongresni centri i privredno-poslovne izložbe su jedan od glavnih proizvoda urbanog turizma. U nekim gradovima i do 40% posetilaca koji su ostvarili jedno noćenje došlo je iz poslovnih razloga. Kongresi su važan i propulzivan segment urbanog turizma koji funkcioniše tokom cele godine, najčešće van turističke sezone. Učesnici ostvaruju nadprosečnu potrošnju, jer koriste i druge sadržaje u ponudi (kultura, umetnost, sport, trgovina). Zapošljavanje, publicitet, jačanje imidža i urbana regeneracija predstavljaju koristi koje opravdavaju visoka finansijska ulaganja.

Slika 11.3. Urbana regeneracija: Plimut



Izvor: http://v4.nonxt6.c.bigcache.googleapis.com/static.panoramio.com/photos/original/6502850.jpg?redirect_counter=1

Luka Saton (*Sutton Harbour*) u Plimutu, engleskom primorskom gradu i letovalištu, tipičan je primer regeneracije dokova. Smeštena u samom srcu starog grada, sve do 80-ih bila je zapuštena zona sa ribljom pijacom, neuređenim prostorom i zagušenim saobraćajem. Potom je doživela potpunu transformaciju, zahvaljući investicijama javnog i privatnog sektora u vrednosti od 41 mil. GBP. Izgradnjom brane za odbranu od plavljenja dobijena je pešačka staza koja vodi preko same luke. Na ranije devastranoj lokaciji podignut je *Nacionalni akvarijum*, atrakcija vredna 12 mil. GBP, koja privlači više od 400.000 posetilaca godišnje. Stara riblja pijaca je izmeštena i njena zgrada pretvorena u moderan zanatsko-trgovački centar *Barbican Glassworks*. Saobraćaj je takođe uklonjen, pa je raniji kolovoz postao pešačka zona sa kafeima i baštama. Kreirana je nova turistička signalizacija i otvoren vizitorski centar. Na taj način, jedan zapušten kvart postao je novi ukras grada i popularno mesto okupljanja turista i lokalnih stanovnika.

- *Posebni turistički kvartovi*

Mnogi gradovi pokušavaju da privuku turiste kreiranjem posebnih turističkih zona ili kvartova za razonodu (*urban entertainment districts*) gde je lociran niz tipičnih atrakcija kao što su galerije, trgovine, restorani i sl. i to u vidu „grozda“ ili klastera. Takvi kvartovi obično imaju i određen prostorni, socijalni, kulturni ili ekonomski identitet. Često se nalaze u blizini značajnih spomenika kulturne baštine (istorijskog jezgra) i predstavljaju revitalizovanu zonu. U ovim prostorima turisti se lako kreću od jedne atrakcije do druge, a činjenica da se može dosta toga videti i doživeti (pod uslovom da je to tražnji unapred poznato) stimulatивно deluje na

turistički promet. Treba, međutim, imati u vidu da se kao posledica koncentracije atrakcija, usluga i objekata (a to znači i turista) na malom području može pojaviti gužva, što (uglavnom) negativno utiče na doživljaj posetilaca i ugrožava životni komfor lokalnog stanovništva. Zavisno od postojećih atrakcija, neki od tih kvartova mogu imati izrazito dnevni „turistički“ život, a drugi noćni: turisti, naime, preko dana posećuju deo grada gde su spomenici, crkve, muzeji, galerije i sl. (na primer, istambulski Sultanahmet sa Svetom Sofijom i Plavom džamijom), a uveče odlaze tamo gde postoji ponuda za provod, zabavu i razonodu (restorani, barovi, klubovi i diskoteke oko trga Taksim).

- *Festivali i događaji*

Festivali, priredbe, svetkovine i slični događaji postali su popularno sredstvo kojima gradovi pospešuju turistički promet. Razlikuju se po vrsti, obimu i značaju, a održavaju se jednokratno (Svetska izložba ili Olimpijske igre) ili redovno svake godine. Neki gradovi poznati su upravo po takvoj ponudi (Rio de Žaneiro, Berlin, Minhen, Verona i sl.).

- *Turistički poslenici i lokalno stanovništvo*

Ljubaznost i blagonaklonost su izuzetno važna sociokulturna odlika turističkog proizvoda. Prilikom izbora destinacije mnogi turisti posebno vrednuju njenu „prijateljsku atmosferu“. Tu se ne radi samo o profesionalnoj ljubaznosti zaposlenih koji pružaju usluge već i o odnosu prema turistima od strane svakog stanovnika koji sa posetiocima dolazi u kontakt. Na turistički doživljaj nesumnjivo utiču socijalni aspekti destinacije – bezbednost, životni standard, srdačnost, spontanost i komunikativnost rezidenata: „Lokalni stanovnici koji podržavaju turizam predusretljivi su i prijateljski naklonjeni prema posetiocima, što turistima obezbeđuje pozitivno iskustvo“ (Carmichael, 2006:116).

- *Trgovine i ugostiteljski objekti*

Iako se ovi sadržaji tretiraju kao sekundarni resurs u turizmu, reč je o važnom segmentu ponude pošto turisti odvajaju dosta vremena i novca za šoping (naročito žene) i hranu. Kupovina je za pojedine posebno omiljena aktivnost koja u znatnoj meri opredeljuje doživljaj i satisfakciju, dok je za druge stresna obaveza (kupovina poklona). Neki gradovi postali su sinonim za šoping, u prvom redu evropske metropole London, Berlin i Rim. Naročito su popularna božićna šoping putovanja u London ili Njujork, kao i organizovane ture autobusom ili vozom sa posetom nemačkim božićnim tržnicama. Svojevrse šoping destinacije postali su i mega šoping centri, poput *West Edminton Mall* u Kanadi, *The Mall of America* u SAD-u ili *Centro Oberhausen* u Nemačkoj. Neki istraživači (Wold, 2007) tvrde da 49% turista svesno ostavlja prostor u prtljagu za ono što će kupiti u destinaciji, 17% mora da kupi na licu mesta još jedan kofer ili putnu torbu, a 51% obavi tokom odmora neku kupovinu.

Ugostiteljski objekti su, takođe, važan sadržaj ponude, i to ne samo restorani, već i kafeterije, pabovi, diskoteke, noćni klubovi i sl. Pojedini gradovi su među

turistima posebno popularni zbog velikog broja raznovrsnih i kvalitetnih restorana (London), dok je u drugim *café society* kultura ili ponuda vezana za „večernju ekonomiju“ postala glavno obeležje i „zaštitni znak“ destinacije (Beograd).

Slika 11.4. Signalizacija namenjena turistima



Izvor: Fotografija autora (Plimut, 2011)

Turiste privlače i etnički kvartovi gradova, nekadašnja imigrantska geta kao što su *Chinatown* (San Francisko), *Greektown* (Čikago), *Little Italy* (Njujork ili Baltimor). Iako u nekima gotovo da više i nema „autentičnih“ žitelja, turisti ih doživljavaju kao „prilično egzotična i tuđa mesta koja su kvazi inostrana, gde se može naći zanimljiva hrana, zapaziti egzotičan svet i, čak, osetiti vrebajuća opasnost“ (Conforti, 1996:831). Ima i pojedinaca koji se interesuju za punktove okupljanja raznih „marginalnih grupa“. U nekim gradovima priređuju se organizovani obilasci favela i mesta gde žive beskućnici, a Holloway (2006) navodi zanimljiv primer dvočasovnih tura u berlinskom kvartu „crvenih fenjera“. Tamo lokalne prostitutke, kada nisu na dužnosti, rade kao vodiči i zainteresovanim turistima pričaju o raznim aspektima gradskog života, pa i o svom redovnom poslu.

Činjenica je da postoje turisti koji žele da neposredno iskuse svakodnevni život i puls grada („stvarni život“), zbog čega i teže da izađu iz tradicionalnih turističkih kvartova koji predstavljaju *front stage* destinacije. Kretanje „van utabanih staza“ podrazumeva prostore gde nema konvencionalnih turističkih atrakcija, pa ni drugih turista i gde rutinske aktivnosti stanovnika čine uobičajeni gradski ritam. U tom

pogledu neki turisti posećuju samo kvartove u blizini istorijskog centra i turističke zone, dok su drugi – oni iskusniji i odvažniji – još mobilniji i upućuju se dalje ka periferiji koja, neretko, uključuje mešavinu kulturnih i socijalnih razlika. Međutim, njihovi „izleti“ u *back stage* destinacije mogu kod lokalnih stanovnika izazvati neodobravanje i netrpeljivost.

Za razliku od „institucionalnih“ turista, učesnika grupnih tura koji prvi put dolaze u određeni grad sa željom da vide čuvene znamenitosti (recimo, u Londonu – *Big Ben*, *Bakingemska palata* ili *Nacionalni muzej*), ili onih koji se kasnije vrate samo zbog neke novouspostavljene atrakcije (*London Eye*), turisti „istraživači“ su iskusni korisnici gradova, po pravilu veoma znatiželjni i pokretni, a mnogi od njih neguju i osećanje pripadnosti mestu koje posećuju.

Sve ovo govori u prilog činjenici da kompleksni i multifunkcionalni urbani ambijent zaista nudi mogućnost za ostvarivanje raznovrsnih turističkih doživljaja.

11.4. CITY BREAK KAO OBLIK URBANOG TURIZMA

Pojedini autori smatraju da bi bilo pogrešno pretpostaviti kako svi turisti koji borave u gradu pripadaju kategoriji urbanih turista i, stoga, prave razliku između pojma „turisti u gradu“, tj. između *turističke* posete objektima i sadržajima koji su tu slučajno locirani (a zadovoljili bi potrebe turista i ako bi se nalazili u neurbanom ambijentu) i urbanog turizma *sui generis* gde postoji određen aspekt urbaniteta *per se*, kao motiva turističkog kretanja (Ashworth; Page, 2011).

Pod pojmom *city break* podrazumeva se kratko turističko putovanje (3-4 dana) u jedan grad, bez noćenja na drugoj destinaciji. Iako su na ovom vrlo kompetitivnom tržištu mnogi gradovi prisutni sa svojom ponudom, mali broj ostvaruje najveći udeo u takvom turističkom prometu. Od evropskih gradova to su London, Pariz, Berlin, Rim, Barcelona, Dablin, Madrid, Amsterdam, Prag, itd., dok među van-evropskim suvereno vodi Njujork.

City break putovanja su karakterističan vid urbanog turizma. Kontinuirano povećanje broja kratkih putovanja u gradove jedan je od globalnih trendova poslednjih decenija: uz 115 miliona putovanja i 7% rasta u 2010. godini, *city break* je jedan od najjačih segmenata emitivnog turizma u Evropi (*European Travel Monitor*, *IPK International*).

Na to su uticale promene u navikama turističke tražnje, pre svega tendencija da se glavni godišnji odmor (letovanje), obično u trajanju od dve nedelje, zameni ili tokom godine „dopuni“ sa više kraćih putovanja. Niskobudžetne avio-kompanije, poput *Ryanaira* (koji leti u 50 evropskih destinacija) ili *Easyjeta* takođe su doprinele eksploziji *city break* turizma i to niskim tarifama prevoza i razvijenom mrežom direktnih linija koje su mnoge gradove učinile lako dostupnim najširem krugu potencijalne tražnje.

Tabela 11.2. Evropske *low-cost* avio-kompanije (2011)

Kompanija	Zemlja	Broj putnika (u mil.)	Load faktor	Broj letova dnevno
<i>EasyJet</i>	Velika Britanija	55,5	87,5%	1260
<i>Flybe</i>	Velika Britanija	7,4	-	655
<i>Jet2.com</i>	Velika Britanija	4,2	87,1%	125
<i>Norwegian</i>	Norveška	16,0	80,0%	390
<i>Ryanair</i>	Irska	76,4	82,2%	1353
<i>Sverigeflyg</i>	Švedska	0,6	75,0%	50
<i>Transavia.com</i>	Holandija	5,4	81,0%	54
<i>Vueling</i>	Španija	12,3	75,6%	253
<i>Wizz Air</i>	Mađarska	11,0	84,0%	199
		188,8	83,4%	4339

Izvor: http://www.elfaa.com/Statistics_December2011.pdf

Preopterećenost najpopularnijih urbanih destinacija, a pre svega nemogućnost obezbeđenja smeštaja, usmerio je turoperatore specijalizovane za *city break* da na tržištu ponude i niz „alternativnih“ gradova (Talin, Bratislava, Riga, Krakov i sl.).

Globalna ekonomska kriza uticala je na *city break* znatno manje nego na druge oblike turizma, iz nekoliko razloga. Prvo, veliki deo turističkog prometa je intra-regionalan, pa su emitivna područja relativno blizu receptivnih, što za učesnike znači i niže troškove putovanja. Drugo, može se reći da u periodima krize mnogi ljudi osećaju veći pritisak na poslu (uslovi rada su teži, neretko se radi i prekovremeno), pa u uslovima limitiranog slobodnog vremena traže pogodan način da se oslobode stresa. Osnovna zadovoljstva „prosečnih“ turista, šoping, hrana, piće i zabava, najlakše se ostvaruju u urbanom okruženju. Stoga mnogi percipiraju putovanje u grad kao beg od stresne svakodnevice i zamorne rutine. Drugim rečima, grad vide kao destinaciju po sebi, a ne samo kao tranzitni punkt na putovanju ka nekom drugom odredištu.

U jednom od retkih empirijskih istraživanja na ovu temu, *Towards an Understanding of International City Break Travel*, Dunne *et al.* (2010) su na primeru Irske upoređivali putovanja na kojima su strani turisti posetili samo Dublin (*city break*) sa putovanjima gde je poseta gradu bila deo šireg programa ture. Na bazi kombinovane kvantitativno-kvalitativne analize, ustanovili su da *city break* putovanje u inostranstvo ima sledeće specifične odlike:

- Putovanje je kratkog trajanja, često i manje od tri noćenja;
- destinacija se nalazi u obližnjoj, obično susednoj zemlji;
- često se preduzima kao sekundarno, tj. dopuna glavnom odmoru, i
- većinom putuju parovi ili grupe prijatelja.

Slika 11.5. Grad „kulture, slobode i greha“



Izvor: <http://goamsterdam.about.com/od/whattodoinamsterdam/ss/48-Hours-In-Amsterdam.htm>

Amsterdam je jedna od najznačajnijih evropskih *city break* destinacija, poznata po istorijskom jezgru sa rečnim kanalima („severna Venecija“), velikom broju kvalitetnih muzeja (*Rijksmuseum*, *Van Goghov muzej*, *Rembrandtov muzej*) i „relaksirajućoj“ atmosferi. Osim toga, 60-ih godina 20. veka, zbog liberalnog odnosa prema seksu, drogama, alternativnim stilovima života i *gay* turizmu, postao je turističko odredište mladih i, naročito, pripadnika hipi pokreta (koji su bili ne samo posetioci već i atrakcija za druge turiste). Nešto kasnije dobio je reputaciju „prljavog i nepristojnog“, pošto su ga mediji prikazivali kao grad vandalizma, nesigurnosti i javnog nereda. Zanimljivo je da to nije nanelo znatniju štetu interesima turizma. Štaviše, ističe Dahles (1998), takav imidž postao je jedna od glavnih atrakcija, pa je 1991. godine čak 1,9 miliona turista ostvarilo bar jedno noćenje (60% mlađi od 30 godina). Prema istraživanju iz 1994. godine, 50% turista dolazi baš zbog atmosfere slobode, dok je samo manjina iskazala negodovanje u vezi sa nekim delikatnim aspektima, kao što su čuvena četvrt „crvenih fenjera“ (legalizovana prostitucija), nered, prljavština i liberalna politika prema opojnim drogama (prodaja marihuane turistima ukinuta je 2012. godine, ali samo zvanično). U novije vreme, kombinacija „kulture, slobode i greha“, koju nudi lokalna turistička ponuda, kao da gubi nešto od svoje ranije magije: iako se nalazi na listi 10 najposećenijih evropskih urbanih destinacija, ovaj grad je 2010. godine zauzeo tek sedmo mesto.

Utvrđeno je da *city break* putovanje ima i socijalnu funkciju (pozitivno utiče na odnose između partnera koji zajedno putuju), kao i da pojedinicima obezbeđuje razna hedonistička zadovoljstva koja nisu moguća ili poželjna u domaćem okruženju.

Ipak, *city break* putovanja u praksi nailaze i na negativan stav određenih interesnih grupa u destinacijama. U pitanju je bojazan u vezi sa nivoom klijentele koja dolazi jeftinim letovima niskobudžetnih kompanija. Zabeležen je i slučaj da su stanovnici i vlasnici kuća u otmenom Dovilu u Normandiji pokušali da spreče dolazak letova kompanije *Ryanair* iz Londona, strahujući da bi priliv *city break* turista ugrozio reputaciju njihovog ekskluzivnog letovališta.

Slični problemi pojavili su se i u nekim sve popularnijim istočnoevropskim gradovima (Prag, Krakov). Značajan segment *city break* klijentele čine mlađi, dobro situirani muškarci iz zapadnoevropskih zemalja koji, obično u grupi, dolaze u potrazi za „romantičnim“ kontaktima sa pripadnicama lokalne zajednice i provodom na zabavama uz dosta alkohola. Za ova putovanja skovana je i sintagma „*stag and hen*“.⁹⁴ Zanimljivo je da Beograd postaje tražena *stag* destinacija, o čemu svedoči i pojava posebnog veb sajta.⁹⁵

Ponegde, kao u Irskoj, čak i zvanične turističke vlasti iskazuju zabrinutost smatrajući da *city break* predstavlja konkurenciju tradicionalnim ruralnim sredinama jer im „preotima“ turiste. Tako Dublin, jedna od vodećih evropskih destinacija, ostvaruje sve veći turistički promet, dok u ostatku zemlje broj turista stalno opada: službeni podaci pokazuju da su u periodu 2000-2005. godine strani turisti ostvarili u Dublinu 39% noćenja više, dok je u ostatku zemlje broj noćenja opao za 11%. Ima i glasova „zelene“ kritike na račun *city break* putovanja, budući da se niskobudžetne avio-kompanije okrivljuju za doprinos globalnoj emisiji štetnih gasova.

Zanimljivo zapažanje u vezi sa opetovanim turistima iznose Ashworth i Page (2011). Oni, smatraju manje verovatnim da će se urbani turista, za razliku od posetioca neurbanih destinacija, vratiti na isto mesto i razlog za to vide u prirodi proizvoda, odnosno doživljaja: urbani se zasniva na specifičnosti samog mesta, dok u slučaju plaže ili zimskih sportova ima više generički karakter. Paradoks je u tome što kada neku urbanu destinaciju turisti vide kao jedinstvenu zbog konkretne atrakcije (hram u Luksoru, krivi toranj u Pizi ili Alhambra u Granadi), manja je verovatnoća da će se vratiti. Sa druge strane, gradovi čiji je turistički proizvod raznovrsniji zbog kompleksnog ambijenta, načina života i „atmosfera“ (London, Pariz, Njujork) imaju i više šanse da realizuju ponovljene posete.

⁹⁴ *Stag party* (engl.) označava skup za muškarce (bez žena), a *hen* je reč za kokoš, kvočku. Hannam i Knox (2010:30) prenose deo članka iz lista *The Irish Independent*, iz aprila 2006. godine: „Nekada je to bila jedna noć u pabu, provedena sa grupom drugara, a sada je već *stag and hen* industrija koja ostvaruje prihod od više miliona funti. Blekpul (Blackpool) je danas *out*, dok je Barcelona *in*, zahvaljujući novom dobu jeftinih letova. Britanci su prošle godine potrošili 430 mil. funti na putovanja u inostranstvo samo da bi obeležili poslednje dane samačkog života. Cena je, ipak, daleko veća od GBP 551, koliko se procenjuje da svako potroši na takvom putovanju. Dok proslavljaju na partijima, jedan od pet turista izgubiće neki vredan predmet, 10% će, zbog krađe, ostati bez pojedinih stvari, 17% moraće da zatraži medicinsku pomoć usled nezgode u sportu ili pijanstvu, a 4% će, verovatno, biti i uhapšeno“.

⁹⁵ <http://belgrade-stag.com/>, pristup: 05.06.2012.

11.5. ORGANIZOVANA RAZGLEDANJA U URBANOM TURIZMU

U urbanom ambijentu turisti se mogu baviti različitim aktivnostima, među kojima su i sledeće (Smith *et al.*, 2010):

- Razgledanje istorijskih spomenika, arheoloških lokaliteta ili arhitektonskih objekata;
- 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, i
- odlazak kod prijatelja i rođaka.

Jedna od najčešćih aktivnosti urbanih turista je razgledanje grada, tj. atrakcija, kao što su spomenici, muzeji i galerije. To pokazuje da urbani turizam ima izrazito kulturno obeležje, nezavisno od motiva koji su pojedinca podstakli na putovanje.

Većina posetilaca i turista razgleda „novi“ grad samostalno, pešice ili koristeći sredstva javnog gradskog prevoza, dok nekima u tome pomažu lokalni stanovnici (poznanci, slučajni prolaznici). Samostalna poseta nepoznatom gradu zahteva lično angažovanje oko niza praktičnih detalja. Turista potroši dosta vremena planirajući svoje aktivnosti (šta raditi, kuda ići, šta posetiti), analizirajući planove i geografske karte, tražeći pogodne saobraćajne veze, posećujući vizitorski centar, proučavajući brošure i sl. Mnogi u tome uživaju, smatrajući takav napor sastavnim delom doživljaja, ali ima i onih koji se na početku boravka opredele za organizovano razgledanje. Takve ture priređuju lokalne agencije, *sightseeing* kompanije. Svrha *city sightseeing* ture i jeste da posetiocima pruži prvi uvid u novi i nepoznat ambijent, da im prezentuje najvažnije činjenice o gradu i pomogne u prostornoj orijentaciji (raspored trgova i glavnih ulica, lokacije najvažnijih atrakcija, mogućnosti za šoping, zabavu i razonodu i sl.).

Na pitanje zbog čega se ljudi uopšte opredeljuju za organizovanu turu, Mancini (prema: Rabotić, 2011a) navodi nekoliko razloga: sloboda od nevolja, problema i obaveza u donošenju odluka, ušteda vremena i novca, društvo ljudi sa sličnim interesovanjima, edukativni karakter ture i nedostatak drugih alternativa. Slične razloge navodi i Američko udruženje turističkih agencija (ASTA).

Sam termin „*sightseeing*“ (razgledanje) opisuje čin posete atrakciji ili više njih, ili momenat na putovanju kada se gleda na neki objekat. Predmet „turističkog pogleda“ mogu biti arhitektonska zdanja, istorijski 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 – bilo lični ili profesionalni.

Tabela 11.3. Uobičajeni programi lokalnih tura u gradskim centrima

Vrsta ture	Fokus	Nudi
<i>City Sightseeing</i> (razgledanje grada)	prostorni raspored najvažnijih atrakcija i drugih za turiste važnih tačaka	generalno upoznavanje sa odlikama turističke destinacije i njene ponude
Panoramska tura	urbanističke odlike mesta i markantni gradski <i>landmark</i> objekti	doživljaj grada iz „ptičje“ perspektive (avionom, helikopterom, balonom)
<i>Life-seeing</i> tura	savremeni život, institucije i lokalno stanovništvo	upoznavanje sa funkcionisanjem institucija ili načinom svakodnevnog života rezidenata
Kulturna tura	kulturne atrakcije: arheološke, istorijske, memorijalne, umetničke	informacije o kulturnoj i umetničkoj baštini i njihova interpretacija
Afinitetna tura (gastronomska, vinska, etnografska, biciklistička, itd.)	posebna interesovanja za pojedine teme (npr. jevrejska baština), predmete ili aktivnosti	zadovoljenje hobija ili ličnog i profesionalnog interesovanja
Šoping tura	kupovina (suveniri, umetnički predmeti, luksuzna roba)	uvid u lokalnu trgovačku ponudu, povoljni uslovi za prigodnu kupovinu
<i>By-Night</i> tura	noćni život u destinaciji	provod, zabava, razonoda

Izvor: Rabotić, B., *Turističko vođenje: teorija i praksa*. Beograd: Visoka turistička škola, 2011, str. 111.

Organizatori lokalnih gradskih tura imaju razgranatu mrežu distribucije svojih programa koje turisti mogu bukirati bilo unapred (posredstvom interneta) bilo po dolasku i to najčešće na recepciji hotela u kome borave.

Među turistima je sve popularnija posebna vrsta gradske ture koja je poznata kao *Hop in hop out* (*Jump on jump off*). Radi se o organizovanom razgledanju autobusom koji višekratno kruži po određenoj maršruti tako da uz plaćenu kartu učesnici mogu da izađu na bilo kojem od planiranih stajališta, sami razgledaju neku atrakciju u blizini, posete muzej ili prošetaju i potom ponovo uđu u sledeći autobus na istom ili narednom stajalištu. Ovaj način razgledanja naročito je pogodan za turiste koji žele fleksibilniji program, da sami odaberu šta će posetiti i razgledati i pri tome ne moraju koristiti sredstva javnog gradskog prevoza.

Često se u ponudi organizovanih razgledanja nalaze i šetnje pešice u pratnji vodiča (*guided walk*), koje mogu imati različit program i temu, ali se najčešće radi o obilasku standardnih atrakcija, kao što je urbani ambijent (istorijsko jezgro, turi-

stički kvart); prostor nekog lokaliteta (arheološki, istorijski, memorijalni) ili unutrašnjost građevine (muzej, crkva, tvrđava, institucija, industrijski objekat i slično).

Slika 11.6. Brošure sa programima razgledanja i izleta



Izvor: Fotografija autora (London, 2011)

Noviju ponudu u Londonu, Parizu, Berlinu i drugim gradovima čine tzv. *segvej* ture kod kojih se kao prevozno sredstvo koristi sve popularniji lični samobalansirajući transporter zvani *segway*, sa malom platformom na dva točka, upravljačem koji služi kao držač i sopstvenim pogonom. Njegova upotreba u pešačkom okruženju nije samo praktična već i zabavna, a razgledanje se izvodi u malim grupama.⁹⁶

Zavisno od karakteristika destinacije i imaginacije organizatora, u programima redovnih razgledanja mogu se naći i ture sa specifičnom temom. Tako, na primer, *Premium Tours* u Londonu nudi kombinovanu autobusko-pešačku turu sa nazivom „Džek Trbosek – tragovima zloglasnog serijskog ubice“ (sličan program, nazvan „Džek Trbosek i duhovi Londona“, ima i *Evan Evans*) ili „Harry Potter turu“, sa

⁹⁶ <http://citysegwaytours.com/>, pristup: 10.07.2012.

obilaskom lokacija gde je snimljeno šest filmova o tom popularnom književnom liku. Jedna od afinitetnih londonskih tura je i „Let's Rock and Roll“, na kojoj učesnici obilaze najznačajnije lokacije vezane za ovu vrstu muzike i slušaju „priču koja čini *rock&roll* onim što on zaista jeste“ (*Evan Evans Tours*).

U Londonu postoje i tzv. „Neviđene ture“ (*Unseen tours*), u pratnji jednog od šest beskućnika koji su, prethodno, imali trening za vođenje turista. Taj program je, 2010. godine, inicirala lokalna volonterska organizacija koja se bavi problemima beskućnika. Zahvaljujući naraciji nesvakidašnjih vodiča, ova alternativna pešačka razgledanja su istovremeno zabavna, dirljiva i jetka, pri čemu učesnici mogu, uz neke poznate atrakcije, videti i „neistražene“ delove grada kroz prizmu lične sudbine „čoveka sa ulice“.⁹⁷

Neobičan primer su i praške „korupcionaške ture“ koje, od 2012. godine, organizuje istoimena lokalna turistička agencija, sa idejom da turiste (pre svega domaće) upozna sa najvećim korupcionaškim aferama u toj sredini. Na jednoj od tura se posećuje mesto izgradnje tunela Blanka (čiji su troškovi daleko premašili proračun), praška većnica koja se sumnjiči za korupciju, kao i deo grada sa „dokazima“ luksuznog života lokalnih funkcionera (vile i automobili). Druga tura je nazvana „Bolnica na ivici zakona“ i uključuje obilazak tri zdravstvene ustanove „ozloglašene“ po sumnjivim nabavkama i lošem stanju.⁹⁸

U urbanom turizmu veliki značaj imaju domicilni turistički vodiči, kao „predstavnicima 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. S jedne strane imaju specifičnu ulogu da promovišu kulturno i prirodno nasleđe dok, sa druge, pomažu da se obezbedi njegova održivost, jer posetioce čine svesnim značaja i ranjivosti baštine“.⁹⁹ Većina vodiča i radi u gradovima, gde je i najveća tražnja za njihovim uslugama.

Domicilno turističko vođenje funkcioniše, pretežno, u formi slobodne profesije, dopunskog rada i samozaposlenosti. Samo u popularnim urbanim centrima kao što su London, Pariz, Rim, Prag ili Rio de Žaneiro, gde se ostvaruje značajan turistički promet, deo postojećih vodiča može računati i na rad na određeno vreme, za račun receptivnih turističkih agencija (Rabotić, 2011a).

U cilju poboljšanja profesionalnog statusa i pozicije na tržištu, vodiči se udružuju na teritorijalnom nivou, pa postoje gradska, regionalna i nacionalna udruženja. U nekim sredinama, takve asocijacije su i posrednički servis za rezervaciju usluga turističkog vođenja namenjen, pre svega, individualnim posetiocima destinacije.

⁹⁷ <http://sockmobevents.org.uk/>, pristup: 11.07.2013.

⁹⁸ <http://corrupttour.com/en/>, pristup: 10.07.2012.

⁹⁹ „Tourism Services: Requirements for the provision of professional training and qualification programmes of tourist guides“, European Committee for Standardization, 2008.

12. KULTURNI TURIZAM

Može se reći da je kultura srž turizma kao fenomena, koji se i pojavio na određenom nivou društvenog (kulturnog) razvoja. Ljudske potrebe koje izazivaju želju za turističkim putovanjem su, u suštini, kulturne prirode. Svako turističko kretanje sadrži neki element kulture samim tim što učesnika premešta iz jednog kulturnog ambijenta u drugi. Najveći broj turističkih atrakcija u svetu odražava neki aspekt lokalne kulture koja se i valorizuje kroz turizam. Turizam počiva na komunikaciji – verbalnoj, neverbalnoj i vizuelnoj, što je takođe domen kulture. Postoji kulturni turizam, a govori se i o turističkoj kulturi. Kultura i turizam ostvaruju neposrednu vezu, iako ona u praksi nije uvek harmonična.

Pojam kulture postojao je još u antičko doba, a sam termin potiče iz latinskog jezika. Prvobitno značenje mu je bilo „krčenje tla“ (obrađa zemlje); otuda i „agrokultura“. Kasnije dolazi do promene značenja, pa kultura dobija smisao negovanja i usavršavanja prirode od strane čoveka, ali i njegove sopstvene prirode. Reč kultura koristio je Ciceron, misleći pri tome na kulturu duše. Sve do 18. veka termin se koristio za kulturu nečega (npr. kultura čoveka, kultura mišljenja, itd.), kada dobija i samostalno značenje u smislu kulture uopšte. Danas se ovaj pojam koristi u širem i užem smislu. U najširem smislu reči, kultura uključuje sve što ljudi misle (stavovi, uverenja, ideje i vrednosti), rade (kulturom normirani načini ponašanja ili način života) i stvaraju (umetnička dela i predmeti, kulturni proizvodi).

Tek na višem stepenu razvoja materijalne proizvodnje deo ljudi može da se posveti kulturnim aktivnostima, tj. umnom radu. Kultura se na početku svog razvoja pojavljuje kao narodna i u njenom stvaranju učestvuju svi članovi društva, a kao rezultat kasnije podele na fizički i umni rad nastaje kultura koju kreiraju viši slojevi društva. Svaka društvena zajednica stvara svoju kulturu koja je, u većoj ili manjoj meri, povezana i sa drugim kulturama. Temelj kulture je jezik kojim se, inače, izražavaju ostali elementi kulture (umetnost, običaji i sl.).

Kultura postoji svuda, na raznim nivoima društva, a svaki pojedinac pripada nekoj nadnacionalnoj, nacionalnoj ili etničkoj kulturi. Ona je socijalni mehanizam koji upravlja vrednosnim sudovima i verovanjima ljudi i kontroliše njihovo ponašanje (Jafari, 2000). U kontekstu turizma može se govoriti o različitim „oblicima“ kulture, tj. o kulturi turista, kulturi njihovih „domaćina“, tzv. turističkoj kulturi i rezidualnoj kulturi (Reisinger, 2009).

Kultura turista je kultura zemlje iz koje su turisti i oni je sa sobom nose kada posećuju drugu zemlju („kulturni prtljag“). Osim nacionalnih kultura uzimaju se u obzir i *kulture pojedinih grupa* turista (tzv. bekpekeri, avanturisti i sl.). Posebno zanimljivo pitanje je uticaj tih kultura na ponašanje turista različitih nacionalnosti. Sa druge strane, *kultura „domaćina“* odnosi se na kulturu destinacije, tj. zajednice sa kojom turisti dolaze u kontakt.

Turistička kultura se ogleda u rezultatu ponašanja svih učesnika u turističkom procesu – i turista i onih koji im pružaju usluge. Ova kultura je posledica mešavine kulture turista, „domaćina“ i tzv. rezidualnih kultura, tj. poseban tip kulture koji nastaje u svakoj destinaciji. Razlikuje se od svakodnevnice kulture i turista i „domaćina“, jer se u međusobnom kontaktu i jedni i drugi ponašaju izmenjeno u odnosu na svoju kulturu. Ima mišljenja, naročito u praksi, da bi pod pojmom turističke kulture trebalo podrazumevati samo odnose i način života turista tokom putovanja.

Tako Jadrešić (2010:43) vidi turističku kulturu kao kulturu putovanja i odmora, tj. provođenja slobodnog vremena i smatra je segmentom opšte kulture: „To je skup navika, spoznaja i postupaka koje čoveka osposobljavaju da se snalazi u svim odnosima i pojavama koje nastaju i koje se nameću putovanjem i boravkom u turističke svrhe. Turistička kultura je celokupna ljudska delatnost u području turizma, odnosno ukupnost i stepen usvojenog ponašanja i delovanja, turističkih navika svih subjekata turizma“. I Jovičić (1982) smatra da turističku kulturu čini usvojenost navika putovanja (kada su one sastavni deo opšte kulturne potrebe), ali i suma pozitivnih stavova prema atrakcijama i turističkom kretanju kao takvom.

Pod *rezidualnom kulturom* misli se na vrednosti koje se ne mogu verifikovati ili izraziti terminologijom dominantne kulture, ali žive i primenjuju se na osnovu kulturnih ili socijalnih ostataka neke prethodne društvene formacije, kao vrsta anahronizma. Primer za to su neke religiozne vrednosti koje opstaju uprkos integraciji većine njih u dominantni sistem. Na putovanju i pod uticajem turističke kulture rezidualna kultura turista povlači se u drugi plan (osoba se ponaša drugačije nego kod kuće), da bi po povratku zauzela svoje ranije mesto.

12.1. POJAM I DEFINISANJE KULTURNOG TURIZMA

U fokusu kulturnog turizma su kulturne atrakcije i aktivnosti kao glavni motivatori turističkog putovanja. Raznovrsnost interesovanja turista u pogledu kulture i raznolikost njenih resursa otežavaju precizno definisanje kulturnog turizma. Tome doprinosi i činjenica da i turisti koji putuju iz razloga koji nisu u vezi sa kulturom (posao, zdravlje i sl.) neretko koriste pojedine kulturne sadržaje u destinaciji.

Neki u kulturi razlikuju unutrašnji i spoljni krug. Unutrašnji je kulturno jezgro koje reprezentuje ono što ljudi stvaraju i proizvode u kulturnom smislu. To su primarni sadržaji kulturnog turizma i oni se mogu podeliti na „turizam baštine“ (kulturno nasleđe) i „umetnički turizam“ (savremena kulturna produkcija, vizuelne umetnosti, savremena arhitektura, literatura, itd.). Spoljašnji krug kulture odnosi se na način života, životni stil nekog područja, i to su sekundarni sadržaji kulturnog turizma: svakodnevni život (verovanja, kuhinja, tradicija, folklor, itd.) i kreativne industrije (modni dizajn, veb i grafički dizajn, film, mediji). Na mnogim mestima unutrašnji i spoljni krug blisko su povezani i turisti motivisani kulturom obično ih percipiraju kao nerazdvojnu celinu.

I Richards (2007) napominje da kulturni turizam ne uključuje samo kulturne proizvode prošlosti već i savremenu kulturu i način života naroda ili područja. Pomenuti autor primećuje da se kulturni turizam ne manifestuje samo u pasivnoj formi (razgledanje istorijskih mesta, muzeja, zbirki slika ili pozorišnih predstava). Sve veći broj turista zanima se i za tzv. „kreativni turizam“, koji podrazumeva neposrednu participaciju u nekim kulturnim aktivnostima (slikarstvo, fotografija, folklor, zanati i sl.).

Imajući to u vidu, Smith (2009:23) daje sledeću definiciju kulturnog turizma: „Pasivno, aktivno ili interaktivno angažovanje u kulturi i komunikaciji, pri čemu posetilac stiče nova iskustva edukativne, kreativne i/ili zabavne prirode“. Ova definicija ukazuje na aktuelnu tendenciju okretanja prema aktivnijim, tj. interaktivnim formama kulturnog turizma, kao i na to da se edukacija i zabava u sklopu turističkog doživljaja međusobno ne isključuju.

Tabela 12.1. **Fundamentalni principi kulturnog turizma**

Pitanje	Princip
Priroda turizma	• Turizam je privredna aktivnost. • Turizam uključuje konzumiranje doživljaja. • Turizam je razonoda. • Turizam je aktivnost koja zavisi od tražnje, pa je njom teško upravljati.
Atrakcije privlače turizam	• Nisu sve turističke atrakcije iste. • Atrakcije kulturne baštine predstavljaju deo turizma. • Nisu sva kulturna dobra kulturne turističke atrakcije.
Faktori koji utiču na obim posete	• Dostupnost i blizina određuju potencijalni broj posetilaca. • Raspoloživost vremena utiče na kvalitet i dubinu doživljaja.
Turističko ponašanje	• Turističkim doživljajem se mora upravljati kako bi se nadgledale aktivnosti turista. • Turisti žele „kontrolisane“ doživljaje. • Što je tržište standardnije, utoliko je veća potreba za <i>user-friendly</i> turističkim proizvodima.
Kulturni turizam	• Nisu svi kulturni turisti isti. • Kulturni turistički proizvodi mogu biti izazovni i konfrontirajući, ali kod turista ne smeju izazivati osećanje straha ili krivice (optuživanje). • Turisti žele „autentičnost“, ali ne obavezno i sučeljavanje sa stvarnošću.

Izvor: McKercher, B., du Cros, H., *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, Routledge: New York, 2002, str. 27.

Istina je da postoji veliki broj definicija kulturnog turizma koje se koriste kako u praksi tako i u naučnim istraživanjima. Postavljajući pitanje „Šta je to kulturni turizam?“, McKercher i du Cros (2002) daju sledeći komentar: „Na ovo naizgled jednostavno pitanje zapravo je vrlo teško odgovoriti, jer skoro da postoji onoliko definicija kulturnog turizma koliko i kulturnih turista“. To komplikuje razgovor na ovu temu, jer nije uvek jasno da li se govori o istom. Osim toga, upotreba različitih definicija otežava uporednu analizu statističkih izveštaja iz raznih izvora o obimu kulturnog turizma.

U definisanju kulturnog turizma istraživači, obično, uzimaju u obzir samo onaj aspekt kojim se i bave. Tako, na primer, autorka Reisinger (1994:24) smatra da je kulturni turizam „žanr turizma specifičnih interesovanja koji se zasniva na potrazi sa učestvovanjem u novim i značajnim kulturnim doživljajima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim“. Ovde je naročito bitno to što se ukazuje na doživljaj, tj. iskustvo kulture.

U svojoj knjizi, Đukić Dojčinović (2005:16) piše: „Kulturni turizam je, dakle, turizam motivisan potrebom da se posete ona mesta s atraktivnim kulturnim i umetničkim sadržajima, bilo da se oni odnose na svakodnevni život lokalne zajednice, bilo na svetkovine, festivale i druge kulturne i umetničke programe, bilo na kulturna dobra i celine, kako bi se upoznale, razumele i poštovale različite lokalne i regionalne kulture... [O]snovne funkcije kulturnog turizma jesu da nacionalne i lokalne kulturne vrednosti predstavi turisti, kao i da turističke destinacije obogati kulturnim sadržajima i učini ih atraktivnim za domaće stanovništvo“.

Ima i turista koji ne posećuju kulturne atrakcije. Najčešće se radi o nedostatku želje (navika nije stečena u detinjstvu), problemu intelektualnog angažovanja, ali i objektivnim okolnostima, na primer kada određena atrakcija ima neku vrstu fizičke barijere za turiste sa posebnim potrebama.

U svetu je trend porasta zanimanja za kulturne turističke proizvode. UNWTO (publikacija: *Tourism – 2020 Vision*) predviđa da će tržište kulturnog turizma i u budućnosti biti jedno od vodećih. Inače, ovaj oblik turizma se vidi kao izuzetno značajan zbog niza pozitivnih socio-ekonomskih implikacija. Osim doprinosa jačanju svesti o kulturnim vrednostima i kulturnom identitetu zajednice, kao i stvaranju pozitivnog imidža, kulturni turizam omogućava finansijsku podršku očuvanju, revitalizaciji i promociji baštine, finansijsku nezavisnost kulturnih institucija i organizacija i olakšava proces decentralizacije kulture.

Rast kulturnog turizma neki objašnjavaju, pre svega, promenama na strani tražnje. Naime, konvencionalne forme turizma (naročito paket putovanja) postale su mnogim turistima nezanimljive, pa traže nešto što je drugačije, manje „upakovano“ i više autentično. U tom smislu, kulturni turizam se vidi i kao nova faza u razvoju turističkog proizvoda, sa naglaskom na njegovoj kulturnoj komponenti, doživljaju i komunikaciji. Turisti su sve iskusniji, zahtevniji i izbirljiviji u izboru putovanja. Među njima se nalaze i sofisticirani pojedinci koji se obično nazivaju

„radoznali putnici“. Upravo njima kulturni turizam omogućava intelektualnije i posebnije aktivnosti, kao i bliskiji kontakt sa destinacijom (Craik, 2001).

Generalno gledano, evropske zemlje gde je vrlo razvijen primorski ili ruralni turizam privlače, obično, nešto manji broj turista motivisanih istorijom i kulturom. U tom pogledu, Grčka i Italija su izuzetak u odnosu na druge mediteranske destinacije, zbog svoje bogate istorije i vrednog kulturnog nasleđa. U centralnoj i istočnoj Evropi turisti posećuju manje zemlje pretežno zbog kulture, mada mogu biti razvijeni i drugi oblici turizma. Tako je mala Letonija uglavnom destinacija kulturnog turizma, dok znatno veća Mađarska ostvaruje raznovrsniji turistički promet (urbani, zdravstveni, ruralni turizam). Danska i Nemačka takođe važe za destinacije kulturnog turizma zbog koncentracije urbanih centara. Velika Britanija i Španija imaju vrlo diversifikovanu ponudu, zbog čega kulturni turizam ne izbija u prvi plan.¹⁰⁰

12.2. TIPOLOGIJA KULTURNIH TURISTA

Kao što je već istaknuto, pojam kulture je dosta širok i obuhvata razne vidove ljudske aktivnosti, zbog čega kulturni turizam nije homogena tržišna niša. Turisti koji pripadaju toj niši imaju različit odnos prema kulturi kao cilju i sadržaju putovanja, pa je moguće izdvojiti nekoliko podniša i oblika kulturnog turizma. Na osnovu takvog zaključka predlagane su razne tipologije kulturnog turizma.

U niši kulturnih turista istraživači najpre vide određene razlike u vezi sa prirodom interesovanja za kulturu i izdvajaju turiste sa specifičnim kulturnim interesovanjem (operske predstave, izložbe naivne umetnosti i sl.) i one sa nespecifičnim kulturnim interesovanjem (ne zanima ih neki poseban vid kulture, već kultura generalno).

Slična je i podela na sledeće dve grupe:

- „Opšti kulturni turista“ (posećuje različite zemlje i učestvuje u raznim vidovima kulturnog života), i
- „specijalizovani kulturni turista“ (fokusiran je na jedan lokalitet ili manji broj njih, kontinuirano posećuje određeni grad ili zemlju pri čemu iskazuje zanimanje za razne oblike kulture ili posećuje različite zemlje u potrazi za primerima određene vrste umetnosti ili druge kulturne aktivnosti).

Jelinčić (2005) ističe da poznavanje tipologije kulturnih turista predstavlja osnovu za strategiju razvoja kulturnog turizma, jer je potrebno znati kojem tržištu se obraćamo. Ona navodi još jednu tipologiju, korišćenu u izradi Strategije razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj:

- Turista usputne ili slučajne kulturne motivacije – *privučen* kulturom (motiv dolaska nije kultura, već nešto drugo – npr. kongres, sport i sl.; najčešće je

¹⁰⁰ City Tourism & Culture: The European Experience, Brussels: ETC Research Report, February 2005.

reč o masovnim turistima koji dođu u kontakt sa lokalnom kulturom i usput posete neku kulturnu atrakciju).

- *Must-see* turista – *inspirisan* kulturom (kultura jeste motiv, ali u praksi pokazuje zanimanje samo za velike događaje i „grandiozne“ atrakcije, za ono što je „u trendu“ i u, suštini, takva motivacija ne zasniva se na dubljem znanju i iskrenom zanimanju).
- Pravi kulturni turista – *motivisan* kulturom (kultura kao osnovna motivacija; posećuje kulturne atrakcije i prisustvuje kulturnim događajima, a izbor destinacije često je rezultat njegovog posebnog interesovanja).

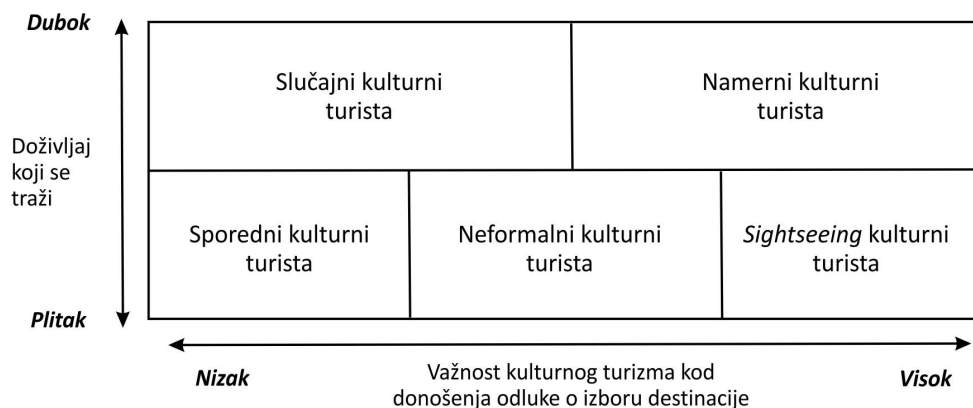
Pomenuta autorka smatra da svi tipovi turista imaju „profitabilni potencijal“, ali je iz perspektive destinacije opredeljene za razvoj kulturnog turizma najzanimljiviji „pravi kulturni turista“, koji je motivisan kulturom. Profil takvog posetioca otkriva osobu koja ima posebna interesovanja i viši stepen obrazovanja, više zarađuje u domicilnoj zemlji i kao potrošač ima veću platežnu moć, ostvaruje duži boravak i aktivniji je od standardnog turista. Odlikuje ga individualnost, što se odražava u samostalnoj organizaciji putovanja (bez posredovanja turističkih agencija) i koristi internet za sticanje informacija kako bi osmislio itinerer, sadržaj i program putovanja.

Timothy (2011) ističe da je u proteklih tridesetak godina bilo dosta istraživanja o odlikama kulturnih turista, posebno onih kojima je baština predmet interesovanja. Tako se može reći da se radi o osobama mlađe i srednje životne dobi (30-50 godina), iako u pojedinim sredinama (kao u SAD-u) dominiraju stariji i penzioneri. „Pravi kulturni turisti“ imaju, po pravilu, visok nivo obrazovanja i pre odlaska na putovanje pripremaju se za posetu, istražuju i dosta čitaju o mestima i atrakcijama koje će razgledati. Zanimljiv je podatak da je među njima više žena nego muškaraca, osim u slučaju poseta nekim specijalizovanim muzejima.

McKercher i du Cros (2002:144) takođe napominju da se kulturni turisti međusobno znatno razlikuju i predlažu tipologiju koja je često citirana u literaturi:

- *Namerni kulturni turista* je osoba koja je na putovanje motivisana kulturom i ostvaruje neposredan i „dubok“ kulturni doživljaj.
- *Sightseeing kulturni turista* putuje, takođe, iz kulturnih razloga, ali mu je doživljaj površniji i sastoji se, uglavnom, u razgledanju poznatih kulturnih atrakcija.
- *Slučajni kulturni turista* ne posećuje destinaciju zbog kulture, ali na licu mesta neplanirano konzumira neke kulturne sadržaje i ostvari „dubok“ doživljaj;
- *Neformalni kulturni turista* ima relativno slab motiv da destinaciju poseti zbog kulture, a i doživljaj koji ostvari je „plitak“.
- *Sporedni kulturni turista* uopšte i nema motiv da destinaciju poseti zbog kulture, ali učestvuje u nekim kulturnim aktivnostima i ostvaruje „plitak“ doživljaj.

Slika 12.1. Tipologija kulturnih turista



Izvor: McKercher, B., du Cros, H., *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge, 2002, str. 140.

Kao što se iz prethodnog može zaključiti, kulturni turizam se odlikuje raznovrsnošću atrakcija, motivacije i interesovanja turista, pa pojedini istraživači izdvajaju nekoliko podsektora, od kojih svaki ima određene karakteristike od značaja, pre svega, za menadžment u praksi:

- Turizam baštine (*heritage tourism*).
- Umetnički turizam (*arts tourism*).
- Kreativni turizam (*creative tourism*).
- Domorodački ili etnički turizam (*indigenous tourism*).

Ova podela je, ipak, uslovna. Recimo, ima mišljenja da se pojam baštine ne odnosi samo na ostatke iz daleke prošlosti. Čak se i savremena umetnost može smatrati delom baštine, pošto je zasnovana na prošlim kreativnim i socijalnim vrednostima i postaje istorija trenutkom svog nastajanja (Timothy, 2011). Zato su za neke istraživače „turizam baštine“ i „kulturni turizam“, u suštini, sinonimi.

Ambijent u kome se odvija kulturni turizam može biti urbani ili ruralni, prirodni ili antropogen.

Urbani kulturni turizam odvija se u gradovima, budući da mnogi od njih imaju istorijsko ili kulturno obeležje (spomenici, umetnost). Većina najvažnijih kulturnih atrakcija neke zemlje nalazi se, po pravilu, u glavnom gradu, što utiče na njegovu posebnu privlačnost za turiste. U poslednje vreme neki gradovi uspešno razvijaju i kreativni kulturni turizam, kao što je slučaj sa Barcelonom. Zanimljivo je i da nekadašnji industrijski gradovi koji nisu imali turističku funkciju (kao Mančester), koriste kulturni turizam u svrhu regeneracije: fabrike i postrojenja čija je uloga zamrla ustupaju mesto novim sadržajima za kulturu, zabavu i rekreaciju, što dovodi turiste.

Ruralni kulturni turizam predstavlja način valorizacije seoskog pejzaža, a ispoljava se kao agroturizam, gastronomski i vinski turizam i sl. Gradsko stanovništvo sve više oseća potrebu da provede izvesno vreme u takvom ambijentu i neposredno upozna kulturu, običaje i život ruralnih zajednica. Tome doprinosi i nostalgija prema sopstvenom poreklu i „starim, dobrim vremenima“.

Etnički ili domorodački kulturni turizam odražava zanimanje turista za tradicionalnu i živu kulturu pojedinih autohtonih zajednica i etničkih grupa i, naročito, za kontakt sa njihovim predstavnicima. Turisti očekuju doživljaj koji je autentičan i neposredan, ali u praksi može biti i insceniran, pogotovo u slučaju organizovanih aranžmana.¹⁰¹ Jedan vid ovog turizma tretira se u literaturi kao tzv. tribalni turizam. Dobar primer za to su antropološke ture sa posetom izolovanim plemenskim zajednicama u planinama Tajlanda.

12.3. TURIZAM BAŠTINE (NASLEĐA)

U fokusu turizma baštine su kako materijalni („opipljivi“), tako i nematerijalni resursi, uključujući i način života neke zajednice. Koncept duhovnog, „neopipljivog“ kulturnog nasleđa (jezik, priče, umetnički stilovi, muzika, igre, religija i sl.) dobija sve više na značaju, zbog čega je UNESCO doneo Konvenciju koja treba da pomogne njegovom očuvanju (*Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*).

Povezano sa ovom temom, zanimljiva je diferencijacija između pojmova „prošlost“, „istorija“ i „nasleđe“ (prema: Smith *et al.*, 2010). Prošlost se odnosi na nekadašnje događaje, dok je istorija pokušaj današnjih istoričara da objasne pojedine aspekte prošlosti. Baština ili nasleđe predstavlja savremenu upotrebu prošlosti, a to uključuje njenu interpretaciju (tumačenje) i reprezentaciju.¹⁰² Bitno je naglasiti da i politika ima uticaja na turizam baštine, jer od političke snage pojedinih grupa zavisi kontrola nad interpretacijom prošlosti, tj. odluka o tome šta jeste autentično i treba da bude sačuvano i zapamćeno.

Pojam nasleđa je širok i ne obuhvata samo istorijske građevine ili predmete. Atrakcije u formi nasleđa su:

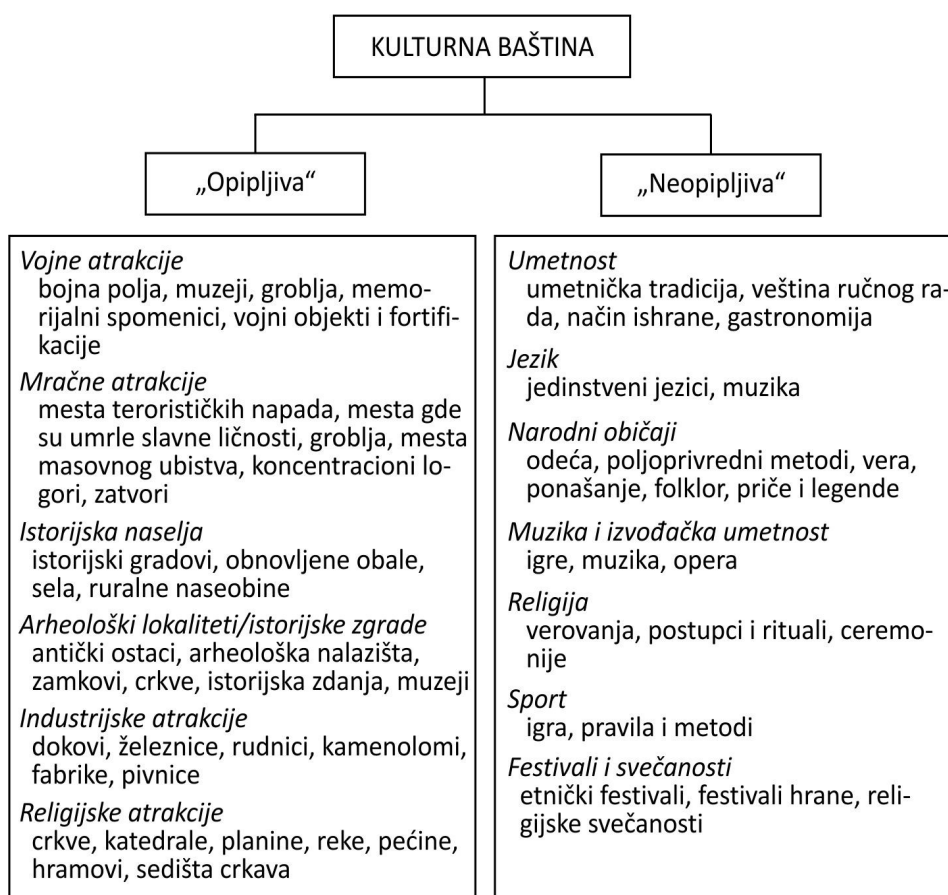
¹⁰¹ Takav primer predstavlja vođenje američkih turista, učesnika rečnih krstarenja kompanije *Grand Circle Travel*, na ručak u privatne domove u Osijeku. Ovi turisti imaju priliku da ručaju sa lokalnom porodicom, vide kako ljudi žive, čuju njihove životne priče i probaju domaću hranu. Iako je reč o profitnoj turističkoj usluzi („domaćini“ su za to plaćeni), potrošači imaju iluziju da su „utekli“ iz stega komercijalnog turizma, uspeli da zavire u pozadinski prostor (*back stage*) destinacije i doživeli nešto što je „autentično“, tj. „neturističko“.

¹⁰² „Istorija može biti istinita ili lažna, ali ne i baština... Ona [baština] može biti dobro ili loše prezentovana, relevantna ili irrelevantna za posetioca i efikasno ili neefikasno komunicirana, ali ne može biti pogrešna“ (Ashworth, 2012:279).

- Izgrađene atrakcije (spomenici, istorijska zdanja, arheološki lokaliteti);
- religijske atrakcije (crkve, katedrale, hramovi i sl.);
- industrijsko nasleđe (rudnici, fabrike i sl.);
- literarno nasleđe (rodna mesta ili kuće čuvenih pisaca);
- umetničko nasleđe, i
- različite kulturne atrakcije u formi tradicionalnih festivala, priredbe, folklor i sl.

Detaljniju listu elemenata kulturnog nasleđa daje Timothy (2011), koji uzima u obzir obe vrste, „opipljivu“ i „neopipljivu“. Na sledećoj slici može se videti da taj autor zastupa širi pogled na strukturu i sadržaj kulturnog nasleđa.

Slika 12.2. Atrakcije kulturne baštine



Izvor: Timothy, D.J., *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction*.
Bristol: Channel View Publications, 2011, str. 49.

Koncept nasleđa sve više se povezuje sa komercijalizacijom (komodifikacijom) „industrije nasleđa“, što izaziva diskusiju o stepenu eksploatacije prošlosti, tj. istorije kao resursa u formi baštine, za zabavu, razonodu i turizam. Naime, neki autori prihvataju upotrebu istorije u cilju zabave (*entertainment*), dok su drugi za kombinovanje zabave sa edukacijom (*edutainment*). Činjenica je da se turizam nasleđa zasniva, uglavnom, na ovom drugom konceptu, što se najbolje može videti po pojedinim savremeno opremljenim muzejima.

Uvreženo je mišljenje da su turističke kompanije zainteresovane za lokalnu baštinu samo radi sopstvenog profita, što kod „kulturne javnosti“ izaziva odbojnost. Umesto saradnje, između kulture i turizma neretko postoji konkurencija: ono što se smatra dobrim i korisnim za zaštitu nasleđa ne smatra se takvim i za turizam, i obratno.

U tom pogledu, McKercher i du Cros (2002) identifikuju i u vidu spektra predstavljaju sedam mogućih odnosa između turizma i menadžmenta baštine:

- Puna saradnja i istinsko partnerstvo;
- radno funkcionisanje;
- miroljubiva koegzistencija;
- paralelna egzistencija;
- blaga nervoza;
- konflikt u nastajanju, i
- otvoren sukob.

Partnerstvo se najlakše ostvaruje u slučaju namenski građenih atrakcija kao što su muzeji, umetničke galerije ili tematski parkovi inspirisani nasleđem i programa prevashodno namenjenih turistima (npr. folklorne predstave), gde se nudi doživljaj koji je usklađen sa ciljevima menadžmenta nasleđa. Kod nenamenski građenih atrakcija mora postojati dogovor o tome da li će dominirati interesi jedne ili druge strane. Istorijske građevine koje su predmet zaštite zbog svojih kulturnih vrednosti i nisu nastale za turističku upotrebu biće korišćene u turizmu samo do nivoa koji ne ugrožava njihovu osnovnu vrednost.

Kod kulturnih dobara za koja interes iskazuju i turizam i menadžment baštine, moguće je ostvariti stepen „radnog funkcionisanja“ između dve strane ukoliko obe prihvataju da svaka ima legitiman interes. Takva situacija je moguća sve dok odnosi snaga između dve interesne grupe održavaju stabilnost, dok neki novi stejholderi ne pokažu interes za određeno kulturno dobro. Ravnoteža može biti narušena kada, recimo, novi turopreator „otkrije“ određeni objekat nasleđa kao atrakciju i počne da dovodi veliku masu turista. Ovaj stepen saradnje može se ostvariti kako u slučaju izuzetno popularnih atrakcija tako i onih koje ostvaruju skromnu posetu, pod uslovom da je upravljanje atrakcijom prilagođeno nivou posete.

Kada oba stejholdera „dele“ isti kulturni resurs ali ne osećaju veću potrebu za saradnjom, moguće je govoriti o *miroljubivoj koegzistenciji*. To se dešava kod atrakcija koje privlače mali broj turista ili kada dolazi mnogo turista koji kulturno dobro koriste na nenametljiv način, kada je aktivnost menadžmenta minimalna ili

se odvija bez ometanja turističke upotrebe dobra. Takav primer su istorijske zgrade koje turisti uglavnom „konzumiraju“ pogledom, pored kojih prolaze, iako neke od njih mogu i posetiti. Štaviše, prisustvo turista služi menadžmentu baštine kao argument o neophodnosti (finansiranja) kontinuirane zaštite takvih objekata.

Paralelna egzistencija podrazumeva da turizam i menadžment baštine funkcionišu nezavisno, što se dešava u destinaciji koja ostvaruje mali turistički promet ili tamo gde turisti, kojima je prioritet neka druga vrsta atrakcije (more, plaža, sport), ne iskazuju naročito zanimanje za kulturna dobra.

Blaga nervoza odlikuje odnos između dva aktera kada ciljevi jednog remete ciljeve drugog što vremenom vodi u konflikt. Obično se javlja kada jedna od strana uočava da aktuelna situacija ne ide u željenom pravcu: na primer, kada se iz određenog razloga naglo poveća broj turističkih posetilaca koji ometaju doživljaj postojećim korisnicima kulturnog dobra. Tada se može dogoditi da menadžment uvede neke promene (ograničenje turističke posete), koje ugrožavaju ciljeve turizma.

Sledeći stepen je *konflikt u nastanku*, kada aktivnost jedne strane ima negativne posledice po interese druge. Takav slučaj iskrsava ukoliko se odnosi snaga značajnije promene, na primer odlukom o uključivanju kulturnog dobra u itinerere bez prethodne konsultacije sa menadžmentom atrakcije ili ako se neke izmene u planovima menadžmenta vide kao korist za jednog aktera na štetu drugog.

Do *otvorenog konflikta* između „zaštitara“ kulture i turističkih poslenika dolazi kada među njima postoje razlike u pogledima na kulturno dobro, u slučaju ugroženog pristupa ili ekskluziviteta, kada postoje razlike u stilu aktivnosti i motivima i željama u vezi sa akcijama.¹⁰³ Ukoliko je turizam dominantni korisnik resursa, a nosioci njegove zaštite zaključie da se određenom dobru tako nanosi šteta, mogu uslediti restriktivne mere kojima se ograničavaju ili čak sprečavaju posete turista, što izaziva negativnu reakciju turističkih aktera.

Činjenica je da masovna i nekontrolisana turistička poseta može proizvesti niz neposrednih ili posrednih negativnih posledica za objekte kulturnog nasleđa. Kada se radi o istorijskim građevinama i mestima od istorijskog značaja, Obašli i Woodward (2009) sumirali su efekte koji su naročito prisutni u praksi:

- Oštećenje originalnih materijala (kamena i mermera na arheološkom lokalitetu, zidova, ulaza i sl.);
- promene u unutrašnjoj sredini, vlaga, prenošenje mikro organizama (npr. umetničke slike, unutrašnjost piramida);¹⁰⁴

¹⁰³ McKercher i du Cros (2002) navode primer konflikta koji je nastao kada je kompanija „Walt Disney“ tražila da svoj tematski park posvećen američkoj istoriji podigne u neposrednoj blizini Gettysburga, čuvenog bojnog polja iz vremena građanskog rata gde se nalazi nacionalni memorijalni vojni park.

¹⁰⁴ Zato je pećina Lasko (Lascaux) u Francuskoj, čuvena po paleolitskim slikarijama, zatvorena za posetu 1963. Dvadesetak godina kasnije kreirana je, 200 metara dalje, kopija dve pećinske prostorije (Lasko II), koje turisti mogu da razgledaju (Frochot; Batat, 2013).

- habanje i cepanje usled dodirivanja i kuckanja površina u istorijskim enterijerima od strane posetilaca, veći nivo prašine, delom i od obuće posetilaca;
- gužva u istorijskom jezgru i zagađenost vazduha od motornih vozila i turističkih autobusa;
- promena uslova i naglo povećanje posete (npr. upisivanje u UNESCO-vu *Listu svetske kulturne baštine* ili održavanje neke manifestacije), kada ih ne prate i adekvatne akcije menadžmenta atrakcije;
- vandalizam, krađa delova originalnog materijala (koji se otuđuju kao „suvenir“), grafiti i sl.,¹⁰⁵
- „gubitak karaktera“ usled prevelike posete (gužve), koja mnogim posetiocima onemogućuje ili umanjuje doživljaj, i
- nepoštovanje tzv. zaštićene zone atrakcije, tj. lociranje pružalaca turističkih usluga u neposrednoj blizini.

Očigledno, osim fizičkih oštećenja, posledica velikog broja posetilaca je i ugroženost „ambijenta“ atrakcije, kao i prisustvo brojnih pružalaca usluga (na primer, turistički autobusi). Negativan uticaj masovne posete (kako turista tako i lokalnih ljudi) moguće je, delom, umanjiti odgovarajućim opremanjem atrakcije (parking, ulazno-izlazni punktovi, uslužni punktovi), adekvatnom organizacijom (radno vreme, zakazivanje grupnih poseta, određeni pravci kretanja i tačke zadržavanja, način interpretacije), isticanjem „pravila ponašanja“ za posetioce, čuvarskom službom i kontinuiranim monitoringom (Slika 12.3).

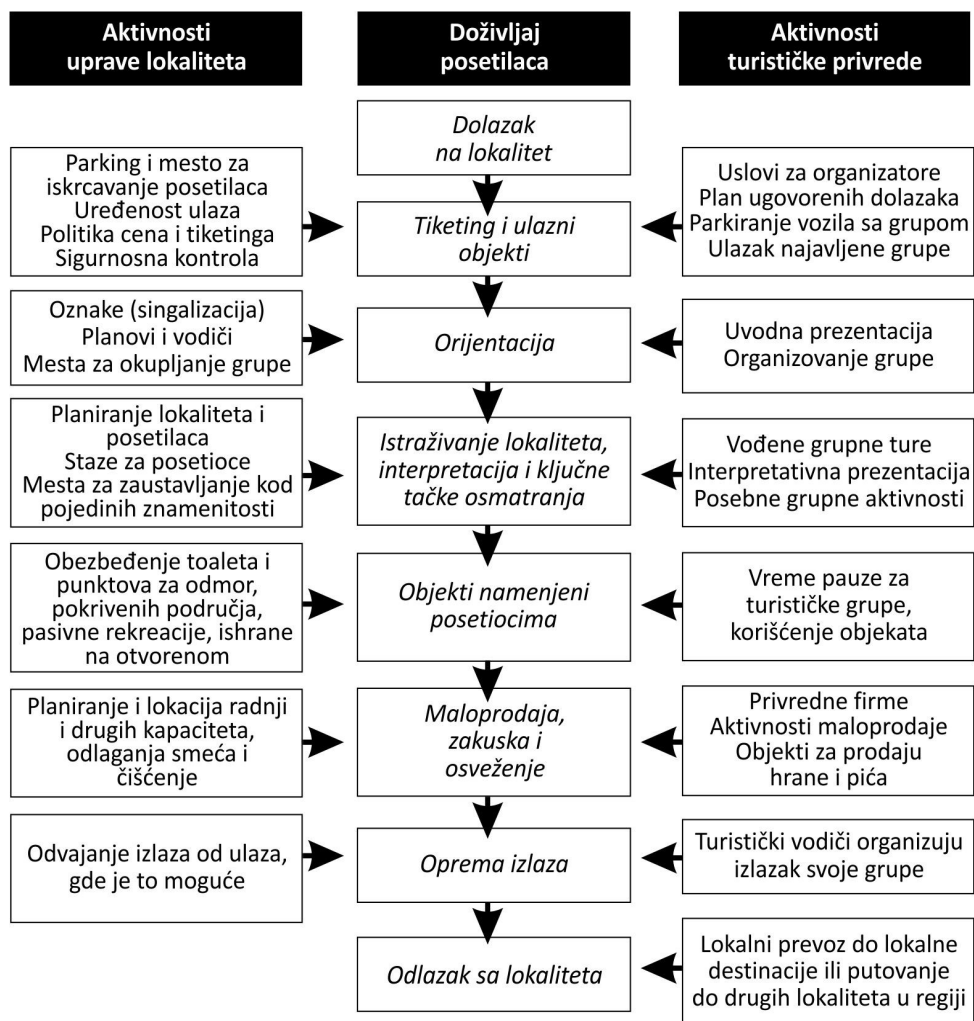
Zaštita, tj. čuvanje i održavanje kulturnih dobara su u interesu i turizma, koji takve resurse koristi. U anglosaksonskoj literaturi naglašava se razlika između termina *preservation* (čuvanje) i *conservation* (održanje). Pod pojmom „konzervacija“ podrazumeva se pokušaj da se kulturnom nasleđu obezbedi stabilnost, da se održava na način koji ne dopušta bilo kakve smetnje po njegov budući opstanak (Jafari, 2000). Međutim, kada se u tom cilju vrši prekomerna restauracija kulturnog dobra, takođe mu se nanosi šteta – kao i u slučaju nekontrolisane posete i komercijalizacije.

Pojedine atrakcije beleže izuzetno veliku posetu turista, što pojačava brigu oko očuvanja resursa. To se naročito odnosi na lokalitete tzv. svetskog nasleđa (*world heritage sites*) koje, kao takve, proglašava UNESCO. Ove atrakcije postale su deo masovnog turizma, pa njihov brend *WHS* može izazvati i izvesnu odbojnost kod „ekskluzivnijih“ kulturnih turista. UNESCO zahteva da svi lokaliteti sa liste budu

¹⁰⁵ I grafiti mogu biti deo istorije, pa time i kulturnog turističkog proizvoda, kao što je slučaj sa škrabotinama Napoleonovih vojnika na piramidama Gize, što tamošnji vodiči danas pokazuju turistima. Slično je i sa potpisom koji je Lord Byron urezao na stubu Posejdonovog hrama na Sunionu (Grčka). „Istorijskih“ grafiti ima i na Beogradskoj tvrđavi, a ostavili su ih, tokom proteklih vekova, turski vojnici. Ipak, usmeravanje pažnje turista na takve detalje, naročito kada se radi o tinejdžerima, može pojedine stimulisati da na isti način „zabeleže“ i svoju posetu.

dostupni najvećem mogućem broju posetilaca, zbog čega se mnogi suočavaju sa pitanjem ravnoteže između potrebe za zaštitom i posete. Svaki *WHS* lokalitet mora imati poseban plan upravljanja koji će odražavati politika zaštite objekta i posete, kao i specifičnost lokalne situacije. Pošto je reč o vrlo različitim lokalitetima, plan nužno uzima u obzir karakteristike svakog od njih pojedinačno.

Slika 12.3. Proces posete kulturnim atrakcijama (lokalitetima)



Izvor: UNWTO, *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*, 2005, str. 26.

Prema stanju iz aprila 2011. godine, ukupno 187 zemalja u svetu ratifikovalo je Konvenciju o svetskom nasleđu (*World Heritage Convention*). Na listi se trenutno

nalazi 740 kulturnih mesta, 180 prirodnih i 27 mešovutih, prirodno-kulturnih, a preko 40% je u Evropi (najviše u Italiji). Mesto koje se kandiduje za ovu listu mora biti primer očiglednog univerzalnog istorijskog značaja i treba da ispunjava kriterijume predviđene Konvencijom. Zemlja koja ga predlaže dužna je da garantuje njegovu adekvatnu zaštitu.¹⁰⁶

Slika 12.4. Savremeni ulazno-izlazni punkt na malom arheološkom lokalitetu



Izvor: Fotografija autora (Antalija, 2008)

Treba naglasiti i to da se sve više uviđa kako turisti, kao posetioci, obezbeđuju dodatna sredstva koja je moguće usmeriti u programe zaštite i revitalizacije nasleđa. Osim toga, turizam doprinosi popularizaciji kulturnih atrakcija među lokalnim stanovništvom (podize nivo svesti o vrednostima koje se poseduju), a zanimanje turista za domorodački način života rezultira i obnavljanjem nekih lokalnih, možda zaboravljenih običaja (zanati, plesovi i sl.).

12.4. „EVROPSKA PRESTONICA KULTURE“ I „PUTEVI KULTURE“

Jedan od projekata kulturnog turizma *Saveta Evrope* je „Kulturna prestonica Evrope“. Ovu renomiranu i popularnu akciju inicirala je 1985. godine tadašnja ministarka kulture Grčke, čuvena glumica i pevačica Melina Merkuri.

¹⁰⁶ Zbog lošeg upravljanja, tj. nepreduzimanja nužnih korektivnih mera, lokalitet može biti i skinut sa liste, kao što se to dogodilo Nemačkoj i Omanu, 2009. godine. Inače, UNESCO klasifikuje kulturnu baštinu u četiri kategorije: spomenici (arheološki, vajarska i slikarska dela, arhitektura, inskripcije i sl.), grupe građevina, ljudska ostvarenja (uključujući i njihovu kombinaciju sa prirodnim procesima) i kulturni pejzaži (Timothy, 2011).

Svake godine najmanje jedan grad postaje „kulturni centar“ Evrope, nudeći izrazito bogat program kulturnih dešavanja – značajnih izložbi, gostovanja poznatih umetnika, pozorišnih i muzičkih ansambala iz raznih zemalja. Ulogu kulturne prestonice prvo je imala Atina, a potom i veći broj evropskih gradova. Odluka o izboru kulturne prestonice donosi se više godina unapred i u pripremi akcije učestvuju razne kulturne institucije i organizacije.

Ovaj projekat je od izuzetnog značaja, jer privremeni status kulturne prestonice garantuje potencijalnim turistima vanstandardnu ponudu kvalitetnih i raznovrsnih kulturnih sadržaja, što svakako ima efekta na obim turističkog prometa i ostvarenu potrošnju.

Manji gradovi su zainteresovani da budu „kulturna prestonica Evrope“, a najvažniji razlozi su:

- Publicitet koji grad dobija tokom godine kada je prestonica kulture;
- dodatna turistička poseta;
- značajan impuls postojećim kulturnim aktivnostima, kao i infrastrukturi, i
- dugoročniji efekat na imidž grada i potencijalno veći obim turističkog prometa u budućnosti.

Jedan od ciljeva manifestacije „Evropska prestonica kulture“ je da stimuliše turističku tražnju prema određenim gradskim centrima. Međutim, u skoro svim dosadašnjim slučajevima uočeno je da uvećani promet kao efekat nije dugog veka. Naime, većini gradova koji su imali ulogu kulturne prestonice nije pošlo za rukom da sačuvaju trend veće posete, pored ostalog i zato što svake godine drugi grad dobija taj „status“.

Još jedan projekat *Saveta Evrope*, pokrenut 1987. godine, ima izuzetan značaj za kulturni turizam. Radi se o revitalizaciji evropskih kulturnih itinerera (maršruta), pravaca kojima su se i tokom proteklih vekova kretali putnici željni kulturnih sadržaja. Rute su tematskog karaktera, a odnose se na razne aspekte kulture (istorija, umetnost, filozofija, način života, tradicija i sl.).¹⁰⁷ Neke od tema su, na primer, Vikinzi, Kelti, parkovi i vrtovi, barok, seoski život, hodočašća, vojna arhitektura, itd. Svaka bi trebalo da ukaže na zajedničke evropske vrednosti i u realizaciji često se „umrežava“ više zemalja. U Luksemburgu se nalazi *Evropski institut za kulturne maršrute* koji se bavi koordinacijom ovog projekta, pruža tehničku pomoć u realizaciji i vodi dokumentacioni centar.

Osim zajedničkih ruta koje pokrivaju više država, pojedine zemlje imaju i svoje lokalne kulturne rute (na primer, dvorci Loare u Francuskoj). Evropski program puteva kulture obuhvata i tri takva puta u Srbiji: *Put rimskih imperatora*, *Transromanika* i *Tvrđave na Dunavu*.

¹⁰⁷ Pojam „kulturni put“ odnosi se, pre svega, na niz atrakcija koje su međusobno povezane postojećim fizičkim putem, dok „ruta“ (itinerer) više podrazumeva predloženi izbor atrakcija u nekom području koje turista može posetiti bez obzira na to koji će pravac kretanja izabrati.

Put rimskih imperatora otkriva drevne rimske gradove, puteve, arheološke iskopine i artefakte, među kojima je i Gamzigrad, koji je UNESCO stavio na *Listu svetske kulturne baštine*. Ova ruta vodi putnika kroz vreme kada je Dunav bio istočna granica Rimskog carstva i kroz nekadašnje provincije Gornju Meziju i Donju Panoniju, a uključuje niz lokaliteta: Sirmium (Sremska Mitrovica), koji je krajem 3. veka postao jedna od četiri prestonice Rimske imperije, Singidunum (Beograd), Viminacium (Kostolac), Trajanov put i Trajanova tabla, Felix Romuliana (Gamzigrad), Naissus (Niš, rodno mesto Konstantina Velikog) i Justiniana Prima (Caričin grad), koji su posebno zanimljivi ljubiteljima arheologije i antičke istorije.

Na putu nazvanom *Transromanika* mogu se videti najbolje očuvane crkve i manastiri Raške škole, dragulji romaničkog uticaja u Srbiji. Ruta uključuje, pored ostalog, manastire Žiču (prvo sedište srpskog arhiepiskopa), Studenicu, Gradac, Đurđeve Stupove i Sopoćane. Studenica i Sopoćani ubrajaju se u najznačajnije kulturno-istorijske spomenike Srbije, a nalaze se i na *Listi svetske kulturne baštine*.

Na putu kulture *Tvrđave na Dunavu* postoje, nizvodno od Bačke prema Đerdapu, bolje ili lošije očuvani ostaci srednjovekovnih i artiljerijskih fortifikacija: tvrđava u Baču, Petrovaradin (Novi Sad), Beogradska tvrđava, Smederevska tvrđava, Ram, Golubačka tvrđava i Fetislam (Kladovo). Među turistima sa posebnim interesovanjima ima onih koji iskazuju naročito zanimanje za objekte nekadašnje vojne arhitekture, bilo da je reč o utvrđenjima i zamkovima građenim do pojave artiljerije u 15. veku ili o kasnijim, artiljerijskim i tzv. bastionim tvrđavama.

Poseban značaj puteva kulture je u tome što u vidu privlačnog tematskog itinera povezuju niz objekata baštine koji se, kao pojedinačne atrakcije, međusobno „ispomažu“. Tako se i neki objekat koji samostalno ne može da privuče značajniji broj turista efikasnije promoviše i plasira u turizmu.

12.5. INTERPRETACIJA NASLEĐA

O interpretaciji je već bilo reči u poglavlju o ekoturizmu. Ovaj pojam, inače, ima nekoliko značenja. U svetu umetnosti odnosi se na glumu, prikazivanje, izvođenje ili način na koji reproduktivni umetnik prezentuje određeno delo, ali podrazumeva i objašnjavanje smisla ili teksta (tumačenje). U *Encyclopedia of Tourism* stoji da je to „bilo koja aktivnost koja ljudima objašnjava značaj nekog objekta, kulture ili mesta“ (Jafari, 2000:327). Sam termin potiče od latinskog *interpretatio*, dok pojam vodi poreklo iz drevnog mitološkog i religijskog konteksta, označavajući aktivnost prenosilaca i tumača poruka i znakova (u grčkoj mitologiji Hermes je ljudima tumačio poruke i volju bogova).

Interpretacija nasleđa ima kao cilj da se posetiocima objasni smisao i vrednost objekata baštine i predstavlja komunikativnu vezu između turizma i nasleđa. Interpretacija omogućava turistima da bolje i potpunije upoznaju i razumeju lokalnu

zajednicu, a rezidentima da više vrednuju svoju baštinu (Rabotić, 2008). Tumačenjem atrakcija naglašava se privlačnost i specifičnost jedne destinacije u odnosu na sve druge.

Po mišljenju Moscardo (Jafari, 2000), interpretacija mora nuditi znatno više od šturih podataka kao što su vreme nastanka, dimenzije ili stil gradnje jer, u suprotnom, ne podstiče interesovanje. Mora biti zanimljiva i inspirativna, kako bi posetiocu obezbedila upečatljiv i „nezaboravan“ doživljaj. Najefektnija interpretacija je u vidu interesantne priče.

Mediji i sredstva interpretacije nasleđa su raznovrsni, a sam proces može se odvijati u sklopu atrakcije ili van nje. „Klasična“ interpretacija na licu mesta ostvaruje se u vidu tematskog predavanja, razgledanja i šetnje u pratnji kustosa ili vodiča (vođena tura), kao i pomoću oznaka uz muzejske eksponate, informativnih tabli, planova, prospekata, postera i sl. Za potrebe interpretacije koristi se i savremena tehnologija kao što su audio i kompjuterizovani „vodiči“ (PDA, *Personal digital assistant*) i multimedijalna sredstva (3D/4D, *touch screen*, *virtual reality*, itd.). Interpretacija van atrakcije podrazumeva komunikaciju sa posetiocima pre ili posle posete (bedekeri, brošure, internet sajt).

Jedan od oblika neposredne interpretacije, koji je naročito popularan u SAD-u, je tzv. *living heritage* ili *living history*, kada kustosi ili angažovani glumci (odeveni u odgovarajuće kostime) „rekonstruišu“ prošlost pred posetiocima tako što im se obraćaju u „ulozi“ vladara, vojskovođe ili druge istorijske ličnosti. Ima mišljenja da je takav oblik interpretacije pogodan za dočaravanje istorijske atmosfere, budući da kod publike podstiče osećanje za prošlost, ali ne i dovoljno efikasan u smislu edukacije.¹⁰⁸

Treba napomenuti, kao što zapažaju Timothy i Boyd (2003), da ima i kritičkih stavova prema interpretaciji, u smislu da ona, zapravo, onemogućava neposredan doživljaj. Takva mišljenja polaze od pretpostavke kako svi ljudi imaju dovoljno znanja i sposobnosti da samostalno „otkrivaju“ vrednost kulturnog dobra. Naravno, postoje pojedinci kojima nije potrebna ova vrsta medijacije. Međutim, kritiku interpretacije trebalo bi usmeriti, pre svega, na to kako se ostvaruje, jer u praksi ima primera da se koristi u svrhu propagande, manipulacije i političke zloupotrebe (Rabotić, 2011a).

Kulturna osetljivost je važan princip u menadžmentu baštine. Ono što je kao priča ili medijum prihvatljivo za jednu grupu ljudi ne mora istovremeno biti i za neku drugu. U tom pogledu, od naročitog značaja su objektivnost i neutralnost u interpretaciji. Mora se uvažavati dignitet korisnika i njihovo pravo da imaju svoje mišljenje čak i kada se ono bitno razlikuje u odnosu na „zvanične“ stavove.

¹⁰⁸ Takav oblik interpretacije pojavio se i kod nas. U Konaku kneginje Ljubice priređuje se, jednom nedeljno, performans *Na kafi kod kneginje Ljubice*, gde kostimirana kustoskinja dočekuje posetioce sa kafom i ratlukom i tokom 60 minuta dočarava im svojom pričom Beograd iz prve polovine 19. veka. http://www.tob.co.rs/sr-lat/sightseeing_in.php?id=131, pristup: 10.09.2011.

Slika 12.5. „Disonantna“ turistička atrakcija



Izvor: <http://www.flickr.com/photos/82297923@N00/52622356/>

U Crnim planinama Južne Dakote, u ambijentu „tipičnog“ američkog Zapada, nalazi se neobična kulturno-politička turistička atrakcija. **Rushmore National Memorial** je nastao u prvoj polovini 20. veka, ali izaziva asocijaciju na egipatske piramide: u granitnoj steni isklesani su džinovski portreti četiri značajna predsednika iz američke prošlosti (George Washington, Abraham Lincoln, Thomas Jefferson i Theodore Roosevelt). Svako od lica je visine 18-20 m, a izradio ih je vajar Gutzon Borglum. Realizacija projekta, čiji je cilj bio da podstakne domaći moto turizam u tom delu zemlje, počela je 1924. i završena pred II svetski rat. U međuvremenu, *Rushmore National Memorial* postao je simbol američke nezavisnosti, pravde, jednakosti, vrednosti i tzv. američkog sna („neopipljivih fikcija pretvorenih u vizuelnu i potrošačku formu... koja posmatraču omogućava da konzumira nacionalističko razumevanje šta znači biti Amerikanac“; Pretes, 2003:154), tj. neka vrsta „ikone“, hrama i odredišta hodočašća. Međutim, starosedelačko stanovništvo Lakote (najzapadnija grupa Sijuksa) doživljava ga kao deo hegemonističkog nasleđa, pošto je nastao na njihovoj nekadašnjoj zemlji. Zato su odlučili da, sa svoje strane, naprave sličan i još veći spomenik legendarnom poglavici poznatom kao Ludi Konj, koji je sa Bikom Koji Sedi izvojevao najveću pobjedu u istoriji indijanskog otpora belcima (bitka kod Little Big Horna), 1876. godine. *Rushmore National Memorial* je primer izgrađene atrakcije kojom se veliča tzv. neopipljiva baština nacije, ali u ovom slučaju izaziva (i podstiče) disonantno viđenje prošlosti.

Kao i svaki oblik medijacije, interpretacija krije mogućnost (ne)namerne manipulacije, što važi i za arheološke ostatke. Ashworth *et al.* (2007:104) upozoravaju da arheologija može imati značajnu političku dimenziju i biti korišćena za tvrdnje

kojima se poriče prethodni boravak određene (etničke) grupe na nekom mestu: „Dokazi boravka jedne grupe uporno se traže i propagiraju, a oni koji se odnose na drugu grupu – ili se ne traže ili se, kada iskrсну, jednostavno ignorišu“.

Cilj takvog „isključivanja“ pojedinih grupa iz kolektivnog nasleđa usmeren je, po pravilu, u pravcu socijalne amnezije. Ta praksa je karakteristična za društva i političke strukture koji, pod izgovorom „nacionalnog interesa“ ili iz ideoloških razloga, nastoje da „zaborave“ neke grupe, ali i mračne epizode iz sopstvene prošlosti (osvajачki rat, ratni zločin, genocid i sl.). Tako danas u Nemačkoj ima pokušaja da se izbriše period nacizma, a u istočnoevropskim zemljama komunističko nasleđe.

Posebno je delikatna interpretacija disonantnog (spornog) nasleđa, tj. kada postoje razmimoilaženja u viđenju prošlosti, oprečna tumačenja istog događaja i spor na temu šta se „zaista dogodilo“, tj. šta jeste autentično a šta ne. U tom pogledu, Timothy (2011:132) napominje da je „u vezi sa istorijom nesporno jedino to da je ona sama sporna, pošto objašnjenje zavisi od onoga ko priča priču, ko je u poziciji moći da utiče na prošlost“. U praksi ima slučajeva da se razne grupe međusobno bore oko postojećeg nasleđa, pri čemu ga svaka tretira kao svoje (dobar primer je Jerusalem, sveti grad za Jevreje, muslimane i hrišćane), da i unutar jedne nacionalne ili religijske grupe nisu retka neslaganja, a ima i primera „paralelnih istorija“ (recimo, kolonijalna i domorodačka prošlost odigrale su se istovremeno i na istom mestu, ali se pamte i tumače različito).

Neki istraživači smatraju da se interpretacijom nasleđa ponekad „prečišćava“, „omekšava“ ili preterano slavi prošlost. Mnogi muzeji fokusiraju se na tzv. *soft heritage* kako bi se izbegli konflikti i kontroverze u odnosu na posetioce. Takav pristup je, inače, prisutan i u turizmu, pošto je relativno malo ljudi spremno da na turističkom putovanju – umesto opuštanja, zabave i razonode – bude suočeno sa pričama o strašnim stvarima (ratna stradanja, zločini i sl.). U tom pogledu, izuzetak predstavlja tzv. mračni turizam.

Prošlost i kulturna baština mogu se, očigledno, različito interpretirati, pa su i u turizmu plodno tlo za zloupotrebu u političke i druge svrhe.

12.6. UMETNIČKI TURIZAM

Umetnički turizam odnosi se na putovanja motivisana zanimanjem pojedinca za reproduktivne i vizuelne umetnosti, uključujući operu, balet i pojedine festivale.

Umetnost je i u prošlosti bila jedan od motiva za putovanje, naročito u doba tzv. *Grand Tour* (17-18. vek). Sinovi engleskih aristokrata odlazili su na edukativna putovanja po evropskim zemljama, najčešće u Italiju i Francusku, u pratnji iskusnih „čičerona“ (vodiča-tutora). Osim razgledanja spomenika, posećivali su i poznata pozorišta, opere, koncertne sale i sl. Bilo je važno videti ne samo te zgrade već i predstave pod njihovim krovom.

I danas su takve institucije popularne atrakcije. Neretko su i „zaštitni znak“ pojedinih destinacija, ono što turista „mora videti“ (*must-see*), čak i ako lično nije zainteresovan za umetnički proizvod.

Tabela 12.2. Popularne atrakcije umetničkog turizma

Vrsta atrakcije	Primer
Umetničke galerije	<i>Uffizi</i> (Firenca), <i>Prado</i> (Madrid)
Opserske kuće	<i>La Scala</i> (Milano), <i>Sidney Opera House</i>
Pozorišta	<i>Broadway</i> (Njujork), <i>Royal Shakespeare Company</i>
Balet	<i>Boljšoj</i> (Moskva)
Klasična muzika	<i>Vienna Konzerthaus</i> (Beč), <i>Simphony Hall</i> (Boston)
Umetnički festivali	<i>Edinburgh Festival</i>

Izvor: Smith, M., Macleod, N., Hart Robertson, M., *Key Concepts in Tourist Studies*. London: SAGE, 2010, str. 9.

Poput drugih podsektora kulturnog turizma i kod umetničkog postoji problem preciznog određenja, pogotovo u relaciji sa popularnom kulturom. U novije vreme javlja se mišljenje da bi kao formu umetničkog turizma valjalo tretirati i popularnu zabavu, muzičke, pop i *rock* festivale, kao i etničku umetnost. Dilema je, takođe, da li su izložbe umetničkih dela starih majstora atrakcija koja pripada turizmu baštine ili umetničkom turizmu? U svakom slučaju, umetnički turizam je izbor određenog broja kulturnih turista, čemu doprinosi i sve veća ponuda i promocija raznovrsnih proizvoda – predstava, kao i tematskih turističkih aranžmana.

Mnogi novi umetnički festivali ili institucije umetnosti, poput galerije *Tate Modern* u Londonu i muzeja *Guggenheim* u Bilbao, dokazuju se kao vrlo uspešne atrakcije. Tako je, 2007. godine, *Tate Modern* sa preko 5 miliona posetilaca bila na četvrtom mestu među atrakcijama u Velikoj Britaniji. Postoje turoperatora specijalizovani za kratka putovanja sa posetom festivalima, značajnim pozorišnim predstavama, operama i mjuziklima. Često se u takve programe uključuju i *back stage* obilasci poznatih dvorana (sale za probu, šminkernice, itd.), razgovori sa umetnicima, rediteljima i sl.

Umetnički turizam je znatno skromnijeg obima od turizma baštine. Prema jednoj anketi 65% kulturnih turista posetilo je muzej, 52% neko istorijsko zdanje, 24% umetničku galeriju, 12% pozorišnu predstavu, a svega 5% muzički događaj (klasična muzika).

Takav rezultat ukazuje, pored ostalog, na percepcije turista o tome da nasleđe, za razliku od umetnosti, predstavlja specifičnu odliku nekog mesta i deo njegovog identiteta. S druge strane, umetničke predstave i događaji obično se vide kao univerzalni i globalni. Osim toga, razgledanje objekata baštine omogućava više spontanosti i slobode nego u slučaju atrakcija umetničkog turizma. Treba imati u vidu i jezičku barijeru koja turiste destimuliše da prisustvuju nekim događajima kao što su, recimo, dramske predstave.

Turizam kulturnog nasleđa i umetnički turizam se često, u praksi, međusobno dopunjuju: tokom dana turisti razgledaju spomenike i muzeje, dok uveče odlaze na koncert, operu, festivalsku priredbu. Poseban način povezivanja ova dva oblika kulturnog turizma je priređivanje umetničkih predstava i festivala u autentičnom ambijentu istorijskog spomenika (Verona, Epidaurus, Balbek u Libanu i sl.).

Smith *et al.* (2010) smatraju da je rast tražnje u umetničkom turizmu posledica sazrevanja turističkog tržišta. Sve veći broj turista izražava sklonost prema samostalnim putovanjima koja su motivisana posebnim interesovanjem. Oni traže potpuniji doživljaj i aktivnosti kojima mogu da izraze sopstveni identitet, što stimuliše i veće zanimanje za „susret“ sa umetnošću.

Ni turisti koje motiviše umetnost nisu homogena celina, jer među njima ima onih koji su zainteresovani samo za određenu vrstu umetnosti (na primer, opera). U zavisnosti od motivacije i interesovanja, Hughes (2000) predlaže sledeću tipologiju „umetničkih turista“:

- Turista kome je srž putovanja umetnost (*arts core*) putuje da bi video određenu atrakciju, predstavu ili umetničko izvođenje, o čemu unapred donosi odluku. Umetnost mu može biti ili primarni cilj (*primary arts-related*) ili imati isti značaj kao i drugi motivi za posetu destinaciji (*multy primary arts-related*).
- Turista sa perifernim interesovanjem za umetnost (*arts peripheral*) putuje iz drugog razloga, ali će na licu mesta, možda, konzumirati neki umetnički sadržaj. U tom pogledu, razlikuju se *uzgredni* „umetnički turista“ (umetnost mu je sekundarni razlog za posetu destinaciji) i *slučajni* (odlučuje se za umetnički sadržaj na licu mesta i to nije imalo uticaja kod izbora destinacije).

Jedno od aktuelnih istraživanja na temu kulturnog turizma (Stylianou-Lambert, 2011) bavi se kategorizacijom percepcija ljudi o muzejima. Autorka je na bazi 60 intervjuva ustanovila osam načina na koje se vide muzeji („muzejski perceptivni filteri“). Rezultati do kojih je došla sugerišu da će osobe koje posećuju umetničke muzeje u mestu stalnog boravka najverovatnije to isto činiti i na turističkom putovanju. Ovakve tipologije daju bolji uvid u motive turista i njihovo ponašanje u umetničkom turizmu, što je od nesumnjivog značaja za adekvatno razvijanje i marketinško usmeravanje konkretnog proizvoda.

Slika 12.6. Festival u Epidaurusu



Izvor: <http://www.flickr.com/photos/johnrudoff/sets/72157627238946341/>

Osim što je jedna od najposećenijih mediteranskih destinacija boravišnog turizma, Grčka je među turistima popularna i zbog svoje vrlo bogate kulturne baštine. Neki od arheološko-istorijskih spomenika, kao antičko pozorište u **Epidaurusu**, nekadašnjem Asklepijevom svetilištu na Peloponezu, ili Odeon Iroda Atičkog na južnoj padini atinskog Akropolja, koriste se i za održavanje značajnih umetničkih festivala. Teatar u Epidaurusu, građen najverovatnije u IV veku stare ere i čuven po izuzetnoj akustičnosti, i danas ima dobro očuvano gledalište sa kamenim sedištima za 14.000 ljudi. Ovde se, od 1954. godine, svakog leta prikazuju drame Eshila, Sofokla i Evripida, u okviru uglednog festivala zbog koga gledaoci, među kojima je i znatan broj stranih turista, dolaze čak iz Atine (postoje i organizovani transferi). U cilju zaštite ovog spomenika, muzičke predstave izvode se samo izuzetno i na osnovu posebnog odobrenja arheoloških vlasti. Tako je legendarna operska diva Maria Callas ovde nastupila 1960. (*Norma*) i 1961. (*Medeja*), a 1993. godine zajednički koncert održali su Montserrat Caballe i Jose Carreras. Povezivanje književnog i kulturnog nasleđa sa vrhunskom umetničkom produkcijom nudi gledaocu snažan umetnički i ambijentalni doživljaj.

Umetnički turizam donosi koristi kako pojedinim subjektima (organizatorima, umetnicima, izvođačima i sl.), tako i destinaciji u celini. Prvo, prihodi od prodaje ulaznica turistima nisu zanemarljivi. Drugo, takvi gledaoci obično ostvaruju i dodatno noćenje, pošto se većina umetničkih sadržaja priređuje u večernjim satima. Bogata i raznovrsna ponuda umetničkih događaja jača imidž destinacije, koja tako postaje privlačnija za potencijalne turiste, ali i lokalnom stanovništvu nudi bolje uslove za život.

Sa druge strane, mogu postojati i tenzije na relaciji umetnost–turizam. Tako se, recimo, iskazuje bojazan da bi veza sa turizmom mogla usmeriti umetnost u pravcu trivijalizacije, neautentičnosti i drugih negativnih pojava po umetnost kao takvu. Primećeno je, naime, da dominacija turista kao publike ponegde izaziva hiper-produkciju „lakših“ umetničkih sadržaja, kao što su mjuzikli, na račun „ozbiljnih“, kao što su operne, baletske ili dramske predstave.

12.7. KREATIVNI TURIZAM

U poslednjoj deceniji postoji izrazito interesovanje za temu kreativnosti. Ona se nekada povezivala sa pojedincima koji poseduju „privilegovani“ kvalitet čiju osnovu čine inovacija i imaginacija, ali se u novije vreme pojam kreativnog proširio i na druge oblasti. Sada se govori i o kreativnoj ekonomiji, kreativnim industrijama, kreativnim klasama, kreativnim gradovima, pa i o kreativnom turizmu.

Tabela 12.3. **Kreativne industrije u Velikoj Britaniji**

Ekonomska propaganda (Advertising)	Interaktivni softver za slobodno vreme (kompjuterske igre)
Umetnost i bazari antikviteta	Muzika
Arhitektura	Televizija i radio
Zanati	Izvođačke umetnosti
Dizajn	Izdavaštvo
Visoka moda	Softveri
Film	

Izvor: Rogerson, C.M., *Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives*. *Urban Forum*, 17(2), 2006, str. 151.

Korišćenje slobodnog vremena danas je sve sadržajnije i kreativnije, što prati i rast kreativnih industrija. Pod tim pojmom podrazumevaju se delatnosti čije je poreklo u individualnoj kreativnosti, veštini ili talentu i koje imaju značajan privredni potencijal, nudeći mogućnost zapošljavanja kroz kreiranje i upotrebu intelektualne svojine (Rogerson, 2006).

Richards (2011), koji se već više godina bavi ovom temom, napominje da kreativnost obezbeđuje turizmu sadržaj, delanje i atmosferu, a turizam podržava i podstiče kreativne aktivnosti. Po mišljenju autora, sve je jača „integracija“ turizma i kreativnosti, što se vidi i po tretiranju turizma kao jedne od „kreativnih industrija“. To je pojedine istraživače i navelo da identifikuju nov i poseban oblik turizma (kreativni turizam), koji podrazumeva neposrednu i vidljivu aktivnost turista u kreiranju sopstvenih participativnih i autentičnih doživljaja. Posebne inicijative na

planu kreativnog turizma javljaju se u različitim destinacijama (veliki gradski centri, ali i ruralne „umetničke oaze“), kao alternativa „standardnim“ aktivnostima u kulturnom turizmu.

Kreativni turizam se može definisati kao „provođenja godišnjeg odmora u učenju neke posebne veštine koja pripada kulturi receptivne zemlje“ (Richards; Raymond, 2000). Turisti razvijaju svoj kreativni potencijal tako što stupajući u bliski kontakt sa lokalnim stanovništvom, aktivno učestvuju u radionicama i obrazovnim iskustvima inspirisanim kulturom turističke destinacije.

UNESCO-va radna definicija kreativnog turizma glasi: „Putovanja usmerena prema angažovanom i autentičnom doživljaju, sa participativnim učenjem u oblasti umetnosti, nasleđa ili posebnog karaktera određenog mesta. On [kreativni turizam] obezbeđuje vezu sa ljudima koji tu stalno žive i stvaraju živu kulturu“. ¹⁰⁹ Kreativni turizam zahteva mobilizaciju aktera kulturno-umetničkog života društvene zajednice i njihovo udruživanje, kako međusobno tako i sa turističkim sektorom.

Kreativni turizam je oblik kulturnog turizma koji, umesto pasivnog konzumiranja kulturnih sadržaja (kao što je razgledanje spomenika i muzeja ili posmatranje umetničkih predstava), podrazumeva učešće turista u raznim interaktivnim aktivnostima vezanim za određeni prostor i njegove ljude – od tradicionalnog načina života (zanati, narodna umetnost, gastronomija) do savremenijih kreativnih delatnosti (dizajn, mediji, film i sl.). Kreativni turizam naglašava kulturnu raznovrsnost u današnjem globalizovanom svetu, pri čemu su mu u fokusu, pre svega, manje „opipljivi“ oblici kulture.

Svaka zemlja može ponuditi razne vrste kreativnih doživljaja, bilo da se radi o proizvodnji parfema (Francuska), rezbarenju ili fotografiji (Kanada), narodnoj muzici (Meksiko), zanatima i muzičkim seminarima (Austrija). Interaktivne radionice na Novom Zelandu takođe nude raznovrsna kreativna iskustva: oblikovanje suvenira od gline ili drveta i rezbarija od kosti; učenje o pravljenju predmeta od srebra, ručno kovanih noževa i umetničkih predmeta od papira; edukacija o proizvodnji vina; pravljenje sira i drugih namirnica. Radionice se odvijaju u malim grupama, u kući ili na radnom mestu „instruktora“, omogućavajući turistima da istraže svoju kreativnost i, istovremeno, budu u svakodnevnom kontaktu sa lokalnim ljudima. Zabavne su i neformalne, pa učesnici provode vreme na prijatan način, usvajajući novu veštinu ili stvarajući neki proizvod.

Kreativni turizam je vrlo skromnog obima. U studiji „Udruženja za turizam i obrazovanje kroz dokolicu“ (ATLAS, *Association for Tourism and Leisure Education*) iz 2004. godine, samo 5% učesnika kulturnog turizma u Evropi vidi svoje putovanje kao „kreativno“. Jedno od objašnjenja može biti i to što turistima, za razliku od istraživača, oznaka „kreativan“ ne deluje naročito privlačno. Čini se da će i u budućnosti ovaj oblik turizma biti relativno mala niša u okviru kulturnog turizma.

¹⁰⁹ Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism,
<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>, pristup: 10.06.2011.

13. VERSKI I DUHOVNI TURIZAM

Religija je organizovani sistem verovanja, ceremonija, običaja i obožavanja usmerenih na jednog vrhovnog boga ili božanstvo (*monoteizam*) ili na određeni broj bogova/božanstava (*politeizam*). Religija se sve više sagledava kao određeni stav prema svetu. Vernik jedne religije može imati isti ili sličan doživljaj kao i vernik neke druge, ali na racionalnom, emocionalnom, moralnom i svakom drugom planu sledbenici svake od vera izražavaju sebe različito (*Encyclopedia of Tourism*, 2000).

U svetu postoji osam glavnih religija (judaizam, hrišćanstvo, budizam, islam, hinduizam, šinto, daoizam i konfučijanizam), ali i ogroman broj verovanja, kultova, mitova i sekti. Najrasprostranjenije religije su hrišćanstvo (2,1 mlrd.) i islam (1,3 mlrd.).

Religijski ili verski turizam jedan je od najstarijih vidova putovanja, a danas predstavlja vrlo značajan sektor globalnog turizma. Zbog njegovog ekonomskog potencijala, sve veća pažnja poklanja se pitanjima upravljanja i promocije ovog oblika turizma.

U staroj Grčkoj, glavne „destinacije“ takvih putovanja bila su svetišta Zeusa u Olimpiji, Apolona u Delfima i Asklepija u Epidaurusu. U čast bogova su polagane žrtve (životinje) i donošeni pokloni – kolači ili zavetni darovi (statue – darovnice). Postojale su procesije, masovnja okupljanja ljudi, a u slavu bogova priređivana su i razna takmičenja. Posete pojedinim mestima iz zdravstvenih razloga i religijskih uverenja bile su karakteristične za svetišta boga Asklepija, jer se verovalo da „bog medicine“ može izlečiti bolesne dok oni spavaju na tim svetim mestima.

Antički grčki hramovi bili su, nesumnjivo, „atrakcija“ za putnike-namernike, naročito u rimsko doba. Za razliku od kasnijih bogomolja, crkava ili džamija, grčki hram nije bio predviđen za molitvu, već je građen kao dom, tj. kuća, za određeno božanstvo. Pošto su stari Grci mogli samo da priđu hramu i spolja ga razgledaju, umetnički su bili ukrašeni isključivo eksterni delovi hrama – fasada i kolonada (reljefi, obojeni detalji arhitekture, stubovi i sl.), što je privlačilo pogled i mamilo uzdahe posetilaca. Osim „nacionalnih“ (panhelenskih) svetišta, koja su se nalazila van naselja, često na brižljivo odabranim i vrlo atraktivnim lokacijama čija je poseta zahtevala dugo i naporno putovanje, bilo je mnogo i lokalnih u pojedinim *polisima*, kao što je svetište boginje Atene u „gradu Atinjana“. Inače, u grčkim svetilištima tokom rimskog doba postojali su domicilni vodiči, što je jedan od najstarijih primera „interpretacije“ baštine: *eksegeti* (tumači) ili *mistagogi* sačekivali bi znatiželjne putnike na ulazu nudeći im usluge pokazivanja i objašnjavanja znamenitosti – hramova i statua (Rabotić, 2011a).

U srednjem veku popularna su grupna hodočašća u Jerusalim, Rim, Santjago de Kompostela i Kenterberi, koja su uprkos proklamovanom cilju imala ponešto i

od motivacije današnjih turista.¹¹⁰ Hodočašća su predvodili pojedinci čiji je zadatak uključivao orijentisanje grupe u prostoru, duhovno vodstvo, ali i brigu o adekvatnom ponašanju članova.

13.1. POJAM, DEFINISANJE I KONCEPTI VERSKOG TURIZMA

Religijski turizam je fokusiran na posetu religijskim mestima i atrakcijama, a glavni cilj mu je angažovanje učesnika na jačanju sopstvene vere. Da bi se moglo govoriti o verskom turističkom putovanju, ono mora biti prevashodno motivisano religijskim razlozima. Ipak, ovaj oblik turizma teško je precizno definisati i za njega se, obično, naizmenično koriste termini „verski“, „duhovni“ i „poklonički“ (hodočasnički) turizam. U *Riječniku turizma* (2001) daje se sledeća definicija: „Skup odnosa i uslužnih aktivnosti kojima se zadovoljavaju pretežno duhovne, ali i kulturne i socijalne potrebe vernika koje proizilaze iz njihovog religijskog opredeljenja... U sklopu takvih putovanja, posebno u modernom društvu, uz religijski sve više jačaju i drugi turistički motivi“. Činjenica je, takođe, da većinu religijskih mesta i objekata obilaze i drugi turisti (nezavisno od verskih osećanja), što još više otežava diferencijaciju verskog turizma u odnosu na ostala turistička kretanja.

Collins-Kreiner (2010) uočava da se razlike između hodočašća i turizma mogu sagledati iz nekoliko perspektiva; osim religijske, tu je i perspektiva samih hodočasnika, turističke privrede i istraživača. Iz prve dve perspektive hodočasnici se ne smatraju turistima ili se, bar, ističe kako među njima postoje vrlo bitne razlike: hodočasnici nisu turisti, pre svega, zato što putuju iz spiritualnih (duhovnih) razloga. Vukonić (1990) napominje da teologija nerado govori o verskom turizmu kao o nekom posebnom obliku turizma; štaviše, u katoličanstvu i islamu se smatra da bi prihvatanjem takvog pojma bilo usvojeno mišljenje da religija može imati i neki drugi smisao osim religioznog, a to što vernici na putovanju zadovoljavaju osnovne biološke potrebe (spavanje, ishrana) nije i dovoljan argument da se smatraju turistima. I poznati sociolog Cohen (2004) tvrdi kako za teologe turizam ne predstavlja značajniju temu, zbog čega nijedna od glavnih religija nije formulisala „teologiju turizma“, tj. nije ispitala religijsko značenje, opravdanost i legitimnost turizma kao fenomena, dovodeći ga u vezu sa verskim ciljevima i aspiracijama.

Sa tačke gledišta turističke privrede hodočasnici jesu turisti, i tako ih i treba tretirati. I jedni i drugi predstavljaju potrošače koji, na isti način, konzumiraju turističke usluge, bez obzira na to što hodočasnici posvećuju deo boravka u destinaciji i svojim verskim potrebama. Ovakav pogled ima praktičan značaj za razvoj raznih privrednih aktivnosti, kao što su hotelijerstvo, restoraterstvo, trgovina i sl.

Țirca *et al.* (2010) zapažaju da i među istraživačima postoje dva različita pristupa u tretiranju religioznih putnika, tj. hodočasnika kao turista. U prvom slučaju,

¹¹⁰ „Prvobitno naređivana kao pokora za ispaštanje grehova, hodočašća su se, izgleda, pretvorila u ranu formu bekstva od dosadne svakodnevice“ (Bray; Raitz, 2001:25).

ukazuje se na sličnosti između jednih i drugih i ističe kako oni zajedno čine deo istog kontinuuma. Neki napominju da turisti ne tragaju isključivo za hedonističkim zadovoljstvima, dok Gupta (prema: *ibid.*) primećuje da „osim aspekata poštovanja i vere, posmatrano u širem smislu, hodočašće uključuje i putovanja u prirodu, posetu različitim mestima [...] i kupovinu suvenira“. Činjenica je da hodočasnici učestvuju i u nizu turističkih aktivnosti; osim toga, odeveni su kao turisti, kupuju iste suvenire kao i turisti, pa se može reći da između dve kategorije putnika i nema posebne razlike u načinu realizacije boravka. Dakle, u strukturnom pogledu aktivnosti hodočasnika i turista jesu slične. Na osnovu toga proizilazi da je „religijske putnike“ teško izdvojiti od „običnih“ turista, pošto se i jedni i drugi često mogu zateći na istom mestu, međusobno izmešani.

Drugi pristup se, zasniva na uočavanju bitnih razlika koje sugerišu da hodočasnici nisu turisti, tj. da dve kategorije putnika imaju suprotne identitete. Tako, na primer, autorka Smith (prema: *ibid.*) vidi turizam i hodočašće kao dve krajnje, suprostavljene tačke na kontinuumu različitih vrsta putovanja. Polaritet između hodočašća i „standardnog“ turizma rezultat je odnosa na relaciji sveto–sekularno, a između ta dva ekstrema moguće su brojne kombinacije. Središnji deo kontinuuma (ni „čisto“ hodočašće ni „čisti“ turizam) danas se, uglavnom, označava kao „religijski turizam“.

Razlika između klasičnog verskog hodočašća i turizma je, pre svega, na planu motivacije. Tako Cohen (2004) ističe da je hodočasnik motivisan za putovanje prema „centru“ svoje kulture, tj. društva (odnosno, prema temeljima svoje vere), dok turistu motivacija udaljava od takvog cilja i usmerava ga prema za njega zanimljivijem, privlačnijem i izazovnijem „centru“ neke druge, tuđe kulture. Osim toga, hodočasnik sledi verska ubeđenja i na odredištu se ponaša pobožno i smerno, dok turista pretežno traga za zabavom, razonodom i relaksacijom i često je sklon hedonističkom i raskalašnom ponašanju.

Iako je ova vrsta turističkog putovanja, generalno, inicirana verskom motivacijom, mnogi religijski turisti imaju, u suštini, višestruke motive. Osim verom, oni mogu biti podstaknuti na putovanje i zbog arhitektonskih i umetničkih vrednosti ili istorijskog značaja određenog objekta. U svakom slučaju, za razliku od učesnika nekih drugih selektivnih oblika turizma, teško je izdvojiti poseban profil religijskih turista pošto u praksi mogu biti vrlo različiti – po polu, godinama života, nacionalnosti, obrazovnom nivou i sl.

U nekim slučajevima i sama vera ima uticaja na ukupan broj učesnika u religijskom turizmu. Tako se, na primer, od svih muslimana očekuje da bar jednom u životu obave hadž u Meku, što širi krug potencijalne tražnje. Osim toga, i „stepen religioznosti“ stanovništva neke zemlje ima efekta na obim prometa. Kao naročito „religiozne“ među katoličkim zemljama, obično se označavaju Italija, Poljska i Portugal, a u pravoslavnom svetu – Grčka i Rusija.

Religijski turizam ima još neke specifičnosti u odnosu na druge vrste turističkih kretanja. Ovde su, naime, veoma zastupljena grupna putovanja pripadnika iste

verispovesti, u pratnji duhovnika ili stručnog vodiča. Takve aranžmane organizuju specijalizovane turističke agencije ili sama Crkva, odnosno verska organizacija. Zanimljivo je da među pravoslavnim crkvama jedino Srpska pravoslavna crkva ima i svoju turističku agenciju, tj. turoperatora („Dobročinstvo“).

Osim toga, religijski turizam nema izraženiji sezonski karakter, budući da je u ovom slučaju koncentracija turista vezana za određene datume u verskom kalendaru (verski praznici) ili za posebne događaje (na primer, dolazak pape u neku zemlju ili sahrana preminulog pape). Takav događaj bila je sahrana Jovana Pavla II, 2005. godine, nazvana „najvećim katoličkim skupom u istoriji“ i koja je u Rim privukla 3 miliona hodočasnika. Oni su, kako se procenjuje, potrošili najmanje 95 miliona evra, a na prevoz do Rima i nazad još 150 miliona (Vukonić, 2010).

Vukonić (1990) napominje kako je važno uočiti razliku između termina *religijski* i *religiozni* (u stepenu i snazi verovanja i osećanja), čime se bolje utvrđuje kategorija turista–vernika.

Turista–vernika (*religiozni turista*) ubeđen je u svoje verske stavove i redovno ispunjava religijske obaveze. U destinaciji su mu od prevashodnog značaja sakralni objekti. Njegovi motivi za putovanje mogu biti:

- Učešće u verskim svetkovinama;
- neposredan „susret“ sa svetim mestom;
- iskazivanje poštovanja određenom svetitelju;
- poklonjenje moštima svetitelja i očekivanje isceljenja, i
- upoznavanje sa temeljima svoje vere (pogotovo za one koji žive u drugom verskom okruženju, recimo Jevreji iz inostranstva u poseti Izraelu).¹¹¹

Sa druge strane, verski turista (*religijski*) sličniji je konvencionalnom turistu, jer sveta mesta i religijske atrakcije posećuje, pre svega, iz znatiželje. Ovde je, uprkos strukturnoj formi hodočašća, više reč o kulturnom turizmu.

Razgraničenje između „čistog“ i verskog turizma najteže je u slučaju crkava, katedrala, hramova i drugih religijski značajnih objekata. Osim religijske funkcije, takve atrakcije imaju i niz drugih. Zbog svojih istorijskih, arhitektonskih ili umetničkih karakteristika ostvaruju posetu i masovnih turista, jer su gotovo neizostavan sadržaj u programima kulturnih tura i kružnih putovanja uopšte.

I sâm turizam bi se, u apstraktnom smislu, mogao posmatrati kao neka vrsta „religije“, tj. „duhovno“ putovanje koje, strukturno i funkcionalno, nalikuje tradicionalnom verskom hodočašću. Turistički doživljaj, naime, predstavlja za pojedinca kontrast svakodnevice, alijenaciji i anomiji u postmodernom društvu. Kao i ho-

¹¹¹ Religiozni turisti su duboko posvećeni ostvarenju glavnog cilja putovanja. Čak i oni koji su starijeg životnog doba preferiraju ispunjen program i kada je za odmor predviđeno malo vremena Empirijsko istraživanje Triantafillidou *et al.* (2010) pokazalo je da kod organizovanih pokloničkih putovanja, poput onih u Svetu zemlju, većina učesnika ne želi slobodan dan na turi: „Nije mi potreban odmor... Ne znam šta bih radila sama... Želim da sve vreme budem sa grupom i posetim što više mesta“.

dočašće, turističko putovanje nudi učesniku mogućnost ličnog „preobražaja“, uz osećanje spontane, mada privremene, povezanosti, „zajedništva“ i socijalne jednakosti sa drugima (*communitas*), pre svega sa saputnicima u grupi, ponekad i sa lokalnim stanovništvom u destinaciji. I pored toga, moderno sekularno putovanje razlikuje se od religijskog po svojoj suštini, koju određuju motivi i cilj kretanja.

13.2. NASTANAK I TIPOLOGIJA RELIGIJSKIH ATRAKCIJA

U svetu postoji malo atrakcija, napominje MacCannell (1999), koje su same po sebi tako spektakularne, da im nije potrebna neka institucionalna podrška. U davna vremena, takve izuzetne atrakcije bile su izdvojene i tretirane kao „Sedam svetskih čuda“. Međutim, savremeno doba nema, osim par izuzetaka, atrakcije koje evidentno odražavaju socijalne vrednosti kao što je to bio slučaj sa „svetskim čudima“. Zato je danas, najčešće, neophodna ozbiljna institucionalna podrška da bi neki resurs i postao atrakcija. Pomenuti autor smatra da proces nastanka i razvoja atrakcije, koji on naziva *procesom sakralizacije*, ima prevashodni cilj da konkretnu atrakciju izdvoji iz mnoštva drugih i izdigne je u odnosu na slične, a sastoji se iz nekoliko faza. Iako se može odnositi na razne vrste atrakcija, ovaj proces je naročito uočljiv kod religijskih objekata.

„Imenovanje“ (*naming*) je faza u kojoj se objektu potvrđuje „ime“, tj. identitet, što je i znak da je dostojan zaštite, o čemu se ponekad donosi i poseban propis; time se overava značaj objekta (religijski, arheološki, istorijski, socijalni, estetski i sl.), često u vidu ekspertize od strane stručnjaka, ali i posredstvom drugih izveštaja u prilog vrednostima atrakcije.

„Uramljivanje“ (*framing*) i „uzdizanje“ (*elevating*) predstavljaju fazu u kojoj se objekat na poseban način „uokviruje“ i izlaže za posetioce tako da im pažnja bude usmerena na ono što se nalazi u „ramu“; na primer, oko objekta se postavlja neka barijera (staklena vitrina, ograda i sl.), kako radi zaštite tako i da se naglasi njegova vrednost (reflektor koji osvetljava crkvu ili umetničku sliku u muzeju).

„Pohranjivanje u svetište“ (*enshrinement*) je faza u kojoj broj hodočasnika naraste, a objekat stekne reputaciju svetog mesta zbog još veće svetinje koja se tu čuva, na primer, grob neke važne ličnosti (sekularni primer bio bi umetnički muzej sa čuvenim eksponatom, zbog kojeg i turisti koji o izloženoj „svetinja“ sasvim malo znaju strpljivo čekaju u redu da bi ušli u „hram umetnosti“).

„Mehanička reprodukcija“ podrazumeva kreiranje otisaka, fotografija, maketa i uzoraka atrakcije, tj. raznovrsnih kopija (suvenira) koje se cene kao takve, a izložene su pogledu potencijalnih turista. Upravo ova faza je zaslužna za podsticanje turista da krenu u potragu za originalom.

„Socijalna reprodukcija“ nastaje kada pojedine socijalne grupe, naselja ili regiona nazivaju sebe po svojoj čuvenoj atrakciji, kada ona postane u toj meri prepoznatljiva da služi kao „sinonim“ za mesto u kome se nalazi.

Empirijska istraživanja na primeru sekularnih atrakcija (recimo: Seaton, 1999) pokazuju da se faze sakralizacije mogu odvijati paralelno, kao i to da su mehanička i socijalna reprodukcija najteže ostvarive ali i najbitnije za uspeh međunarodnih atrakcija.

Jednu od tipologija religijskih atrakcija dali su Nolan i Nolan (1989). Po njihovom mišljenju, to su:

- Hodočasnička svetišta (kao cilj religijom motivisanih putovanja);
- religijske turističke atrakcije (objekti ili mesta verskog značaja sa istorijskom i/ili umetničkom vrednošću), i
- festivali sa religioznom asocijacijom.

Sličan stav iskazan je i u *Encyclopedia of Tourism* (2000), gde stoji da se religijski turizam pojavljuje u tri osnovne forme. Prva je hodočašće, tj. kontinuirane grupne ili samostalne posete religijskim svetištima. Drugi oblik su masovna okupljanja povodom značajnih verskih datuma, događaja i godišnjica. Jedan od oblika verskog turizma su i ture sa posetom važnim verskim mestima i atrakcijama, nezavisno od vremena izvođenja.

Osim arhitektonskog ili umetničkog značaja, religijske građevine mogu imati vrednost kao mesta od posebnog istorijskog značaja ili zato što su locirane u idiličnom pejzažu, kao gotička katedrala u Šartru (*Chartres*) ili ostrvo-opatija Mon Sen Mišel (*Mont Saint Michel*) u Francuskoj. To mogu biti i objekti koji su nastali iz religioznog osećanja (zavet ili zahvalnost za „čudo“ koje se dogodilo), ali ne služe za verske potrebe.

Sakralni objekti kao turističke atrakcije pojavljuju se u dva oblika (Vukonić (1990) – u originalnoj funkciji (objekti gde vernici zadovoljavaju svoje religijske potrebe) i kao objekti određene istorijske, kulturne ili umetničke vrednosti koje i turisti-vernici i oni koji to nisu razgledaju kao bilo koji muzej. Profana funkcija sakralnih atrakcija u turizmu, smatra pomenuti autor, gotovo da nadmašuje religijsku, koja je fokusirana samo na jedan segment publike. Štaviše, Cohen (2004) tvrdi da je na mnogim važnim hrišćanskim mestima u Evropi, kao što su velike gotičke i romaničke crkve i katedrale u Italiji, Francuskoj ili Nemačkoj, turizam u toj meri prevladao da su neka od njih i prestala da funkcionišu kao mesta bogoslužjenja.

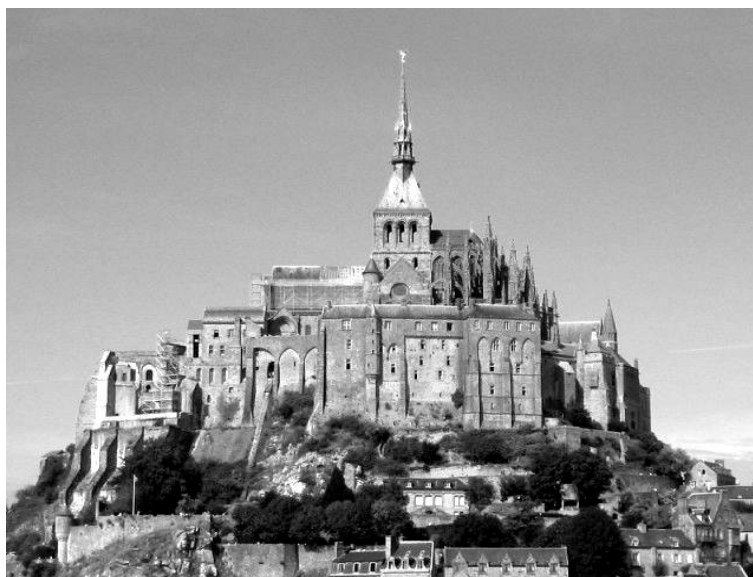
Mogu se izdvojiti četiri osnovna razloga za posetu religijskim atrakcijama:

- Duhovni/religijski (uključujući ličnu kontemplaciju, molitvu ili učestvovanje u formalnim ceremonijama);
- kulturni (zanimanje za istoriju, arhitekturu, crkveno slikarstvo i sl.);
- posebno interesovanje (na primer, odlazak na muzički koncert u sakralnom objektu ili fotografisanje), i
- neplanirana ili impulsivna poseta („zato što je tu“, poseta objektu za čije postojanje turista saznaje na licu mesta).

U poslednjem slučaju radi se, obično, o turistima koji borave u letovalištima i tokom šetnje naiđu na sakralni objekat. Neplanirana poseta, međutim, nije uvek i

moguća, recimo ako posetioci nisu adekvatno odeveni. Ipak, u sredinama gde je turizam važna poluga ekonomskog razvoja, Crkva kao institucija ispoljava izvesno razumevanje kada su turisti u pitanju (Grčka).

Slika 13.1. **Mon Sen Mišel (Francuska)**



Izvor: http://www.frenchfriends.info/g2/main.php?g2_view=core.DownloadItem&g2_itemId=543&g2_serialNumber=2

Cohen (2004) ističe da religija može imati i negativan efekat na turizam u zemlji koja zastupa eksplicitnu politiku prema posetiocima koji se ne pridržavaju pravila dominantne religije (Saudijska Arabija, Iran). Čak i kada su važne hodočasničke destinacije, takve zemlje nemaju turizam u pravom smislu reči. Međutim, i bez takvih „antiturističkih“ okolnosti, potencijalni turisti mogu negativno percipirati dominantnu religiju (recimo, islamski fundamentalizam), što destimulativno utiče na turistička kretanja.

Hodočasnička svetišta su u prošlosti bila ekonomski generator u pojedinim područjima, jer su se u vezi sa boravkom većeg broja vernika razvijale raznovrsne usluge. Religijska mesta koja predstavljaju glavnu atrakciju u receptivnoj regiji i danas su, često, jedan od oslonaca lokalne privrede, što najbolje svedoči primer bosanskohercegovačkog *Međugorja*.

13.3. HODOČAŠĆE

Sveta mesta bila su posećivana stotinama godina pre no što je turizam postao sastavni deo života ljudi. Pojedini istraživači tvrde da se radi o jednom od najstarijih oblika kretanja, jer se još pre 3000 godina putovalo iz verskih pobuda.

Kao religijski i kulturni fenomen, hodočašće je važna karakteristika najvećih religija – budizma, hinduizma, islama, judaizma i hrišćanstva. Collins-Kreiner (2010) citira jednu od starijih definicija hodočašća gde se akcenat stavlja ne samo na spoljašnje aspekte (odlazak na sveto mesto), već i unutrašnje (duhovno putovanje radi lične spoznaje). U novijim definicijama uočava se razlika između tradicionalnog religijskog i savremenog sekularnog putovanja. Danas se pod pojmom „hodočašća“ podrazumeva putovanje u sveto središte.¹¹² U simboličkom smislu, ono često predstavlja i „životno“ putovanje pojedinca, koji time potvrđuje svoj identitet pripadnika specifične religijske tradicije. Hodočašće ima političke, ekonomske, socijalne i kulturne implikacije i zahvaljujući masovnosti globalni uticaj.

Antropolozi se bave fenomenom hodočašća još od kraja 70-ih. Po njihovom mišljenju, reč je o načinu praktikovanja religije koji ljudima omogućava da dospeju u tzv. liminalno stanje, tj. da pređu prag svakodnevice i, oslobađajući se njenih „okova“, dožive duhovnu transformaciju i „obogaćenje“.¹¹³ Pri tome, u uslovima suspendovanih socijalnih ograničenja (tj. hijerarhije regulisane društvenim poretkom), što neki zovu „antistruktura“, doživljavaju i snažno osećanje istinske povezanosti, zajedništva, solidarnosti i uzajamnog razumevanja sa ostalim sledbenicima iste religije (*communitas*). Hodočašće, naime, podrazumeva učestvovanje osoba iz raznih socijalnih klasa koji, međusobno izmešani i „ravnopravni“, ostvaruju podeľjeni doživljaj.

Glavni motivi hodočašća su (Smith *et al.* 2010:142):

- Ispunjavanje zapovedi određene religije;
- akt pobožnosti na mestu čudesnog ili značajnog događaja;
- oslobađanje od grehova;
- molitva i potraga za izlečenjem od bolesti, tj. isceljenjem (naročito u katolicizmu);
- prisustvo molitvi sa religijskim vođom;

¹¹² Poreklo engleske reči za hodočasnika *pilgrim* od latinskog *peregrinus* dozvoljava i širu interpretaciju, sa značenjima – stranac, litalica, izgnanik, putnik i pridošlica. *Peregrinus* potiče od latinskog *per-* (kroz) i *ager* (polje) i doslovno znači „osoba koja se kreće kroz polje“. U vreme Rimske republike i carstva, *peregrinus* je bio slobodan čovek, ali bez rimskog državljanstva. Tokom srednjeg veka, sa rastom popularnosti hrišćanskih hodočašća, *peregrinus* označava hodočasnika.

¹¹³ Termin *liminalni* vodi poreklo od latinskih reči *limen* (prag) i *limes* (granica). Antropološki koncept liminalnosti opisuje ritualna stanja kod kojih osoba prelazi iz jednog u drugi identitet. Liminalni rituali menjaju ljude za stalno, dok „liminoidni“ izazivaju privremene promene, posle kojih se učesnik vraća u svoje ranije stanje.

- prisustvo religijskoj ceremoniji ili predstavi;
- porodična verska ceremonija, i
- odlazak na mesta gde se u budućnosti očekuju čudesni događaji.

Ovoj listi mogu se dodati i aspiracija prema nematerijalističkom načinu života, osećanje altruizma (želja da se pomaže drugima), kao i spremnost na teškoće radi ostvarenja duhovnih ciljeva.

Odredište hodočašća mogu biti sledeće vrste svetilišta:

- Svetilišta posvećena svecima (nose njihovo ime ili se tu čuvaju mošti).
- *Ex-voto* (izgrađena u znak zahvalnosti posle spasenja od neke nesreće).
- Svetilišta pobožnosti (izgrađena dobrom voljom ljudi i nisu povezana sa čudima ili neobičnim događajima).
- Svetilišta čuda (obično na mestu gde se dogodilo neko isceljenje).
- Svetilišta prenetih relikvija i ikona (kada se u novu crkvu prenesu stare relikvije).
- Osnovana svetilišta (na mestu gde se dogodilo neko „čudo“).
- Svetilišta ukazanja (gde se „ukazao“ Isus Hrist, Bogorodica ili neko drugi).

Za katoličanstvo je karakteristično hodočašće u mesta ukazanja Bogorodice. Među najstarija ubrajaju se francuski Lurd (Lourdes), gde je ova praksa započela 1858. i Fatima u Portugalu, od 1917. Danas u mnogim zemljama postoje sveta mesta gde dolaze hodočacnici – Rim, Santjago de Kompostela, Loreto, Ajnzideln (Einsiedeln), Gvadalupe, itd. Primera radi, u poslednjih dvadesetak godina došlo je do obnavljanja interesovanja za hodočašću u španski grad Santjago de Kompostela. Rutu poznatu kao *El Camino de Santiago*, Veće Evrope proglasilo je 1987. godine za prvu evropsku kulturnu rutu i ona je uključena u UNESCO-vu *Listu svetske kulturne baštine* (Collins-Kreiner, 2010).

Poseban primer je Međugorje (BiH), verski, sociološki i turistički fenomen. To je mesto tzv. marijanskih ukazanja, gde je prikazanje Device Marije prvi put zabeleženo 1981. godine i od tada njegov međunarodni ugled raste zapanjujuće brzo. Organizovano je turističko društvo, građeni su smeštajni kapaciteti, lokalno stanovništvo uključilo se u pružanje usluga sve brojnim posetiocima. Već 80-ih godina pojedine turističke agencije u bivšoj Jugoslaviji dovodile su u Međugorje značajan broj stranih turista. Zanimljivo je da ovaj svetski poznati lokalitet verskog turizma još uvek nije formalno priznat kao sveto mesto.

Jerusalim predstavlja centralno mesto hodočašća za pravoslavne vernike. Još uvek se održala tradicija da vernik koji poseti „Sveti grob“ u nedelji pred Vaskrs dobija dodatak prezimenu „hadži“. Pravoslavni vernici muškog pola odlaze i na Atos (Sveta gora), nazvan po planini koja se uzdiže nad Egejskim morem u severnoj Grčkoj. U kompleksu koji sačinjava dvadeset pravoslavnih manastira postoje i po jedan srpski (Hilandar), ruski i bugarski. Ženama nije dozvoljen pristup u ovu staru monašku zajednicu, a čak ni brod na kome ima žena ne sme prilaziti obali na manje od 500 m.

Slika 13.2. Santjago de Kompostela



Izvor: http://www.paradoxplace.com/Photo20Pages/Spain/Camino_de_Santiago/Compostela/Compostela.htm

Put sv. Jakova ili *El Camino de Santiago* postoji preko hiljadu godina i u prošlosti je bio, uz Rim i Jerusalim, pravac jednog od najvažnijih hodočašća u hrišćanstvu. Odredište mu je katedrala u gradu Santjago de Kompostela, u severozapadnoj španjskoj pokrajini Galiciji, gde se nalaze mošti apostola Jakova. Prema legendi, njegovi posmrtni ostaci dovezeni su brodom iz Jerusalima i sahranjeni na lokaciji današnjeg grada. Ova ruta, izuzetno prometna u prošlim vekovima, imala je u 20. veku manji značaj, ali se od 80-ih godina opet povećao broj hodočasnika. *Put sv. Jakova* je prva evropska kulturna ruta koja je uključena u *Listu svetske kulturne baštine* (UNESCO, 1993). U današnje vreme, desetine hiljada hodočasnika polaze na ovaj put od svoje kuće ili sa neke od početnih tačaka u Evropi (Španija, Francuska, Portugal). Znatan broj posetilaca, među kojima ima i nereligioznih, putuje pešice ili biciklom, pojedini i na srednjovekovni način – na konju ili magarcu, što može trajati nedeljama, pa i mesecima. Završni deo rute poznat je, inače, kao „Francuski put“ (*Camino Francés*).

http://en.wikipedia.org/wiki/Way_of_St._James, pristup: 10.06.2011.

Pravoslavno hodočašće, ističe Andriotis (2009), razlikuje se od onog u katoličkom svetu, što ponekad ne uočavaju ni istraživači koji se ovom temom bave. On navodi slučaj jednog autora koji je još 1977. godine napisao da čak 90% posetilaca Svete gore nisu hodočasnici i to samo zato što „ne hodaju dugačkim, strmim, često veoma napornim stazama, pa se kod njih unutrašnja promena, za koju je hodanje neophodan element, ne može ni dogoditi“. Andriotis objašnjava da se na osnovu spoljnih manifestacija ne mogu prepoznavati pravoslavni hodočasnici, od kojih se fizička izdržljivost i ne zahteva.

I u hinduizmu hodočašća imaju veliki značaj. *Kumbh Mela* je najmasovnije religijsko okupljanje na svetu (2007. godine učestvovalo preko 70 miliona vernika), koje se dešava na nekoliko lokacija u Indiji u razmaku od tri, šest i dvanaest godina.¹¹⁴ Tako, svakih 12 godina prema gradu Alahabadu kreću ogromne mase vernika da bi se okupale u vodi Svete reke koja je simbol beskonačnog života. Tu je i „najsvetiji grad Indije“ Benares ili Varanasi (sa preko 2000 hramova), mesto poznato i kao „lotos sveta“, gde svaki Hindu želi da umre kako bi se njegov pepeo prosuo u reku Gang. Značajna sveta mesta budizma i hinduizma su i Lumbina (Nepal), Leshan (Kina) i Mandalej (Mjanmar), a za vernike tibetanskog budizma – Lasa (Kina).

Za muslimane *hadž*, u verskoj biti, znači žrtvovanje samog sebe i kretanje prema Alahu. Za razliku od destinacija hrišćanskih hodočašća, Meka u Saudijskoj Arabiji nije mesto iskupljenja, spasenja ili isceljenja, već iskazivanja poštovanja Alahu. Ova vera ugradila je hodočašće u temelje svog učenja i unela određenu strogost, tj. obavezu njegovog izvršenja, propisujući načine i vreme hadža. Ipak, prema odredbama šerijata (islamskog prava), jedan vernik može na hadžu zameniti drugog koji je iz objektivnih razloga sprečen.¹¹⁵ Na godišnjem hadžiluku učestvuje više od 1,5 miliona ljudi, što je drugo najveće religijsko okupljanje na svetu. Oni posećuju brdo Arafat („Planina milosti“), gde se Alahov izaslanik Muhamed obratio vernicima poslednji put pre 14 vekova, kao i Minu, gde se žrtvuje životinja u znak sećanja na Alaha. Potom, vernici učestvuju u „kamenovanju satane“ (bacanje 21 kamena na svaki od tri stuba koji simbolizuju satanu) i vraćaju se u Veliku džamiju u Meki da se pomole okrenuti ka Ćabi, centralnom svetilištu islama. Ćaba je zdanje u vidu kocke u koju je ugrađen Crni kamen, njen najsvetiji predmet, a tu se nalazi i dva metra dugačak zid na koji se vernici naslanjaju kako bi dobili blagoslov. Meku godišnje poseti preko 30 miliona vernika i, stoga, predstavlja najposećenije versko mesto na svetu.¹¹⁶

Kao što je već istaknuto, hodočašća imaju i turističku funkciju. Ovoj kvalifikaciji protive se teolozi, verujući da se „turistifikacijom“ hodočašća umanjuje njegov verski značaj. To bi se, smatra Vukonić (1990), moglo prihvatiti samo kada je reč o mogućim devijacijama, tj. kada na hodočašću učestvuju tzv. kvazi-vernici koji se ne ponašaju onako kako se od njih očekuje. Pomenuti autor navodi i primer zapadnjački orijentisane budističke omladine u Šri Lanki čije okupljanje na svetim mestima prati glasna muzika i neprilagođeno ponašanje.

¹¹⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Kumbh_Mela, pristup 20.10.2011.

¹¹⁵ 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 nadoknaditi pobožnom meditacijom i u sopstvenoj kući.

¹¹⁶ Restorani, turističke agencije, aviokompanije i mobilni operateri zarade mnogo novca, a vlada profitira zahvaljujući porezima. Hoteli u blizini centralnog mesta hadža naplaćuju noćenje i do 540 EUR. I cene nekretnina su vrlo visoke: kvadratni metar zemljišta nekada je koštao 15 riala (oko 2,3 EUR), a danas je dostigao 80.000 riala (oko 17.000 EUR). <http://www.b92.net/biz/vesti/>, pristup: 20.10.2012.

Slika 13.3. **Hodočasnici u Meki (Velika džamija)**



Izvor: http://www.sacredsites.com/middle_east/saudi_arabia/mecca.html

Kombinovane versko-turističke destinacije, tj. atrakcije, postoje u raznim sredinama – Tadž Mahal (muslimani), Khajuraho (hindusi) ili Sanči (Sanchi, budisti). Karakterističan primer je Khajuraho. Kompleks od dvadesetak hramova u centralnoj Indiji ostvaruje turističku posetu, pre svega, zbog dekoracije u vidu provokativnih gravura i skulptura. Svojevremeno je Mahatma Gandhi, jedan od osnivača savremene indijske države, naredio da se 900 erotskih figura *mithunas* (zaljubljenih parova) prekriju, kako svojom lascivnošću ne bi narušavale kulturnu vrednost hramova koji su, od sredine prošlog veka, prava „meka“ za turiste, hindu i budističke vernike.

13.4. DUHOVNI (SPIRITUALNI) TURIZAM

Među istraživačima je uvreženo mišljenje da su religija i duhovnost uzajamno povezani i teško razdvojivi, zbog čega se ovi termini, neretko, koriste kao sinonimi. Međutim, osim definicija koje spiritualnost eksplicitno povezuju sa verovanjem u više sile, postoje i druge, koje je izdvajaju od takvih uverenja i vide kao potragu za vezom između sebe i sveta.

Atribut „religiozan“ više se odnosi na pripadnost nekoj religijskoj instituciji sa zvaničnom verskom doktrinom, a „spiritualan“ na lični aspekt misli i iskustva. U tom smislu, spiritualnost nije ograničena na istraživanje verskog, već je holistički koncept, zbog čega duhovni doživljaj ima više dimenzija – psihološku, telesnu, istorijsku, političku, estetsku, intelektualnu, itd.

Neki autori ističu da se polako ali sigurno odigrava tzv. spiritualna revolucija, tj. da sekularna duhovnost prevazilazi tradicionalnu religiju. Drugi su mišljenja da religija, u tradicionalnom smislu reči, nije u opadanju, već da samo stiče drugačiju formu postajući u većoj meri deinstitutionalizovana.

Ipak, Davie (prema: Smith et al., 2010) opisuje spiritualnost kao „verovanje bez pripadanja [konfesiji]“, što je karakteristično za individualistička društva. Sociološka istraživanja pokazuju da razvoj društva koje je u većoj meri individualističko povećava socijalnu alijenaciju, što rezultira i većom potrebom za duhovnom utehom. Može se reći da spiritualna putovanja preduzimaju pojedinci koji tragaju za značenjem i „istinom“ u modernom načinu života industrijski razvijenih društava.

Tabela 13.1. **Razlike između religijskih i spiritualnih turista**

Religijski turisti	Spiritualni turisti
Pripadaju određenoj religiji/verskoj grupi	Obično iskazuju empatiju za razne religije
Zainteresovani za religiozno prosvetljenje	Zainteresovani za lični duhovni razvoj
Uživaju u poseti religijskim mestima	Uživaju u duhovnim ili mističnim pejzažima
Naklonost prema drugim religioznim turistima i lokalnoj zajednici	Traže interakciju sa lokalnim zajednicama i autohtonim stanovništvom
Učesnici u ritualizovanom ponašanju	Mogu se uključiti u rituale i ceremonije
Kao krajnji cilj, traže religiozno jedinstvo ili spasenje	Nadaju se „pomirenju“ tela, misli i duha.

Izvor: Smith, M. et al., *Key Concepts in Tourist Studies*. London: SAGE, 2010, str. 144.

Integralni deo spiritualnosti je transcendentnost (prelazak granice empirijskog iskustva i racionalnog saznanja), kao i traženje harmonije ili „jedinstva“ sa samim sobom i drugima (ljudima, prirodom, kosmosom, Bogom). Smatra se da postoje izvesni „okidači“ koji pokreću ljudsku duhovnost i motivišu pojedinca da, u nekom posebnom trenutku, krene u duhovnu potragu za značenjem i smislom sopstvenog života.

Timothy (2011) tretira spiritualna turistička putovanja kao „hodočašća Novog doba“ (*New Age pilgrimages*) i njihove začetke vezuje za 50-te i 60-te godine 20. veka. On ističe da su naročito popularna u Velikoj Britaniji, SAD-u, Zapadnoj Evropi i Japanu. Učesnici ne pripadaju zvaničnoj religiji, a cilj im je jačanje sopstvene duhovnosti i ostvarenje harmonije sa prirodom. To su posvećeni putnici, istraživači mesta koja odišu duhovnom snagom i koja su poznata po fascinantnoj prirodi, zemaljskoj energiji ili drevnim duhovnim tradicijama. Oni obično izjavlju-

ju kako su „inspirisani“, „uzdignuti“, „ispunjeni“ i „osnaženi“ onim što su videli, radili i doživeli na putovanju, zbog čega osećaju empatiju i mir.

Nezavisno od motivacije pojedinca, pa i destinacije, turističko putovanje može doneti duhovno pročišćenje, naročito kada uključuje teškoće i izazove koje učesnik sam postavlja pred sebe. Takav primer bile bi duge i fizički zahtevne biciklističke ture ili putovanja bekpekera u uslovima izuzetno restriktivnog ličnog budžeta. U tom pogledu, Laing i Crouch (prema: Sharpley, 2009) posebno ističu liminalna ili „marginalna“ putovanja (*frontier travel*) u udaljene i izolovane krajeve zemaljske kugle, pa i van nje (Severni pol, vrhovi najviših planina, surove pustinje, svemir), što podrazumeva fizički izazov, stvarni rizik i teškoće, tj. „život na ivici“.

Pomenuti autori su uočili da neke karakteristike verskog hodočašća prožimaju i spiritualni turistički doživljaj: samožrtvovanje, opasnost i teškoće; lična transformacija (putnik otkriva svoje novo ili pravo Ja); obogaćenje (kao rezultat uspešno okončanog putovanja ili momenta koji je „nezaboravan“); *communitas* (podeljeni doživljaj sa saputnicima u savladavanju izazova i ostvarivanju „pobede“ donosi veliku duhovnu nagradu); nakon takvog putovanja, reintegracija u svakodnevnu rutinu može biti otežana pošto se doživljava kao dosadna i neinspirativna.¹¹⁷

Autorka Rogers¹¹⁸ napominje da traganje za značenjem života ne može biti kupljeno ili poklonjeno, već je to nešto što pojedinac mora sam otkriti. Ona navodi Afriku kao jednu od destinacija ove vrste turizma, pošto je reč o kontinentu koji mnogi prepoznaju kao „mesto rođenja“ modernog čoveka: „Afrika poseduje stare kulture, istoriju i umetnost koji su nastali pre evropskih, bliskoistočnih i azijskih naseobina. Geološke formacije, šume, pustinje, reke i vodopadi zaista su izuzetni i zanimljivi. Onima koji žele da svoje biće povežu sa drugima, ponovo spoje sa Zemljom, sopstvenim poreklom i mestom gde je život započeo, Afrika nudi sekularnu spiritualnu vezu. Afrika poseduje svetski jedinstvena područja sa divljim životinjskim vrstama i mnogi koji posećuju takva mesta, prirodne fenomene ili ljude, dolaze, zapravo, zbog spiriritualnog doživljaja“.

Ipak, na osnovu relevantnih internet sajtova, lista najpopularnijih destinacija spiritualnog turizma izgleda ovako: Jerusalim, Meka, Vatikan i Rim, Tibet, Nepal i Everest, Benares, Maču Pikču, Egipat, planina Fudži (Japan) i Aljaska (Smith *et al.*, 2010).

¹¹⁷ U osvrtu na navedene stavove, Sharpley (2009) napominje da rezultati do kojih su došli istraživači „marginalnih putovanja“ nisu automatski primenjivi na sve oblike turizma: „Za takve putnike, 'margina' predstavlja granicu između sigurnog, predvidivog, uređenog i, možda, pitomog sveta i opasnih, nepredvidivih, neistraženih, neukroćenih i izazovnih mesta na samoj ivici ili iza nje“. Autor veruje da svi ljudi, pa i turisti, percipiraju granice svog bezbednog, predvidivog sveta i postojanja, bilo da su one socijalne, geografske ili određene individualnim turističkim doživljajem. Ipak, potencijalno, svaki čovek može ostvariti spiriritualni doživljaj liminalnog putovanja.

¹¹⁸ <http://www.iipt.org/africa2007/PDFs/CatherineJRogers.pdf>, pristup: 10.06.2011.

14. MRAČNI TURIZAM

„Turizam crnih tačaka“ (*black spots tourism*), „tanatoturizam“ (*thanatourism*), „morbidni turizam“ (*morbid tourism*), „turizam žalosti“ (*grief tourism*), „mračni turizam“ (*dark tourism*) i „horor turizam“ (*horror tourism*) – ima više termina kojima se u literaturi nazivaju posete turista mestima povezanim sa smrću, nesrećom, ratom, genocidom i sl.

Sintagmu „mračni turizam“, koja se i najčešće koristi, skovali su autori Foley i Lennon (1996:198), kao generički termin za pojavu „koja obuhvata prezentovanje i potrošnju (od strane posetilaca), realne i komodifikovane smrti i lokacija gde su se dogodile razne katastrofe“.¹¹⁹ Takva mesta su nekadašnja bojna polja i stratišta, gde je poginulo mnogo ljudi ili su izvršena masovna streljanja i genocid, ali i groblja i grobnice, mesta gde su umrle slavne ličnosti ili ona koja su poznata po nekoj (prirodnoj) katastrofi, bivši zloglasni zatvori i tamnice sa ćelijama i spravama za mučenje, memorijalni spomenici rata, kao i muzeji posvećeni ovoj tematici. Sve su to „atrakcije“ mračnog ili tanatoturizma.¹²⁰

Već na prvi pogled se uočava da, u većini slučajeva, nije reč o standardnim atrakcijama i sadržaju turističkog putovanja. Kao glavnu odrednicu mračnog turizma mnogi percipiraju morbidnost, pa i bizarnost (što je suprotno doživljavanju putovanja kao izvora razonode, prijatnih emocija, bezbrižnog raspoloženja i uživanja, jednom reči – životne radosti), jer turiste fokusira na nesreću, patnju i smrt.

Treba, međutim, imati u vidu da za znatan deo turista, čak i masovnih, motiv putovanja nije uvek isključivo uživanje ili relaksacija već i otkrivanje i upoznavanje novog, „skrivenog“ i nepoznatog, bilo da se radi o sadašnjosti ili prošlosti. Ljudi putuju da bi se odmorili i zabavili, ali i da bi nešto saznali, naučili, proverili ili dokazali.

¹¹⁹ Ipak, kako ističu Stone i Sharpley (2008:576), prvi koji je u literaturu uveo pojam mračnih atrakcija bio je autor Rojek, čiji se koncept „crnih tačaka“ odnosi na „komercijalni razvoj grobnih lokaliteta i mesta gde su pojedini čuveni ljudi ili mase ljudi doživeli iznenadnu i nasilnu smrt“. On navodi niz primera, među kojima i deonicu autoputa u Kaliforniji na kojoj se stotine ljudi okuplja svake godine da bi obeležili sećanje na glumca Jamesa Deana ili parisko groblje Per Lašez (Père Lachaise), gde hiljade obožavalaca Jima Morrisona posećuju grob tog vrsnog muzičara.

¹²⁰ U osnovi kovanice *tanatoturizam* (engl. *thanatourism*) nalazi se grčka reč *thanatos*, smrt. Seaton (2009a) se opredelio za takav naziv jer je, po njegovom mišljenju, sintagma „mračni turizam“ vrednosni sud baziran na implicitnom kontrastu u odnosu na „svetli“ turizam. „Taj ugrađeni, metaforički kontrast sugerise konotaciju mračnog turizma kao pogrešnog, moralno sumnjivog i patološkog... 'Svetli' turizam, naprotiv, mora biti dobar, moralan i normalan“ (ibid., 525). Pomenuti autor smatra da ni termin „turizam žalosti“ (*grief tourism*) nije pogodan jer ne pokriva sve aspekte pojave; dok je adekvatan naziv za posetu mestima holokausta ili spomenicima rata, nije i za atrakcije koje su usmerene na zabavu i više imaju vodviljski karakter, kao što je slučaj sa „rekonstrukcijama“ bitaka ili tematskim parkovima.

Prezentacija mračne prošlosti i zanimanje za nju imaju dugu istoriju, a poslednjih decenija takvi sadržaji stiču odlike komercijalnih atrakcija. Istraživači primećuju da mesta koja se vezuju smrt i nesreće često bivaju uključena u međunarodne turističke tokove (Strange; Kempa, 2003). Međutim, turisti mogu, i ne znajući, postati slučajni učesnici mračnog turizma ako, recimo, usputno posete i nekadašnje bojno polje, nacistički koncentracioni logor ili katedralu sa grobnicom važne ličnosti. Takva poseta ima pre svega informativni karakter i teško bi se mogla tumačiti nekim posebnim „mračnim“ ili morbidnim motivom. To znači da je pojam „mračni turizam“ vrlo fluidan i podrazumeva različite „nijanse“, bilo da je reč o motivaciji posetilaca ili atrakcijama, što i jeste jedan od problema u konceptualnom uobličavanju ove pojave.

U svakom slučaju, mračni turizam je specifičan fenomen koji tokom poslednje decenije izaziva sve veću pažnju medija, ali i akademske zajednice koja je prihvatila ovaj novi i intrigantni predmet istraživanja. Međutim, kao što je bilo sa turizmom uopšte, i u ovom slučaju praksa napreduje brže od teorije. Uprkos relativno brojnim radovima, konceptualni okvir mračnog turizma još uvek nije zaokružen, što znači da među autorima nema saglasnosti oko mnogih aspekata pojave, čak ni oko njenog naziva. Tako ostaje otvoreno pitanje da li je mračni turizam tek „mala prljava tajna turističke industrije“ (Stone, 2006), ili je važan kanal za oživljavanje uspomena na nekadašnje žrtve i za kontemplaciju na temu smrti u savremenom postmodernom društvu.

14.1. POJAM I KONCEPTI MRAČNOG TURIZMA

Definicija čiji su autori Foley i Lennon (1996) ima u vidu, pre svega, mesta gde se dogodila neka recentna smrt ili nesreća koja još uvek živi u sećanju ljudi. Uzevši kao polaznu tačku potonuće čuvenog broda *Titanic*, 1912. godine, autori iskazuju uverenje da je mračni turizam proizvod postmoderne kulture, sa globalnim mrežama komunikacija i naglaskom na komodifikaciju. Oni smatraju da komunikacione tehnologije imaju glavnu ulogu u podsticanju zanimanja ljudi za mračni turizam. Po njihovom mišljenju, mračne atrakcije izazivaju sumnju u projekat modernizma: racionalno planiranje jevrejskog holokausta ili tehnološki neuspeh „nepotopivog“ broda (koji se, ipak, našao na dnu okeana) upućuju na zaključak da modernizam ne usmerava društvo ka lepoj budućnosti. Sa druge strane, uticaj potrošnje, kao sastavnog dela postmoderne kulture, ogleda se u potencijalu atrakcija da kombinuju edukaciju sa „elementima komodifikacije i trgovačkom etikom koja ...prihvata činjenicu da poseta pruža priliku za razvoj turističkog proizvoda“ (ibid., 35).

Tarlow (2005:57) je još konkretniji kada tvrdi da televizija i film u velikoj meri popularišu mračni turizam: „Mesto *World Trade Centera* se posećuje, dok se tragedije u Africi ignorišu. Zbog selektivnosti televizije možemo reći da svaki život, iako dragocen, nije uvek vredan i pamćenja... Kao građani TV zemlje možemo

iskazivati brigu o stvarima koje su nam daleke, dok kao građani svoje zajednice obično brinemo o onome što neposredno utiče na nas i naše novčanike“.

I Walter (2009) smatra kako je potpuno jasno da su mediji masovnih komunikacija i mračni turizam u istom „biznisu“, a to je prikazivanje i tumačenje smrti i patnje miliona ljudi, pri čemu je katkad – kao u slučaju svedočanstva o egzekucijama – razlika između medija i turizma minimalna.

U literaturi se mogu uočiti tri različita pristupa mračnom turizmu: na bazi ponude, na bazi tražnje, kao i integralni pristup iz perspektive oba tržišna pola (Biran *et al.*, 2011).

Prvi je najviše zastupljen. Mračni turizam se vidi u poseti mestima koja asociraju na nesreću i smrt, ali se nedovoljno uzima u obzir raznolikost motiva turista i njihovih doživljaja. Autori se bave tipologijom atrakcija, a one mogu nuditi različiti nivo „mračnog“. Po mišljenju Stonea (2006), atrakcije je moguće rasporediti duž spektra zavisno od njihovih karakteristika (neke su „mračnije“ ili „svetlije“ u odnosu na druge) i percepcije potrošača.¹²¹ U grupi „svetlijih“ su one koje su namenjene zabavi i razonodi (recimo, tematski parkovi), dok „najmračnije“ imaju izrazit politički i ideološki značaj i nude ozbiljno edukativno iskustvo.

Drugi pristup je iz perspektive tražnje, tj. motivacije turista. Seaton (1996) ima u vidu putovanje koje je „u celini ili delimično motivisano željom za stvarnim ili simboličnim susretom sa smrću, naročito sa (ali ne i isključivo) nasilnom smrću, što u različitom stepenu može biti aktivirano specifičnim ličnim odlikama onih čija je smrt fokalni objekat“ (ibid. 240). Autor smatra da motivacija ima važnu ulogu, pa svoj koncept na tome i zasniva. Manjkavost ovog pristupa je što polazi od pretpostavke da prisustvo turista na konkretnom mestu istovremeno reflektuje i njihove motive. To bi značilo da svi koji posete nekadašnji koncentracioni logor pripadaju kategoriji mračnih turista, čime se previđa činjenica da ima i onih koji dolaze iz drugih razloga, tj. bez primarnog interesovanja za „sastanak sa smrću“.

Konačno, integralni ili holistički pristup pokušava da objasni vezu između atributa atrakcije (tj. ponude) i doživljaja (tj. tražnje). Sharpley (2009) to čini u vidu „kontinuumu namene“, prema kojem ponuda varira od slučajne (mesto koje je sticajem okolnosti postalo atrakcija) do namerno kreirane, čiji je cilj eksploatacija (komercijalna ili ne) interesovanja za temu smrti (Slika 14.1).

Crni turizam je „čist“ oblik mračnog turizma sa ponudom koja je kreirana da bi zadovoljila fascinaciju smrću i na tome ostvarila profit.

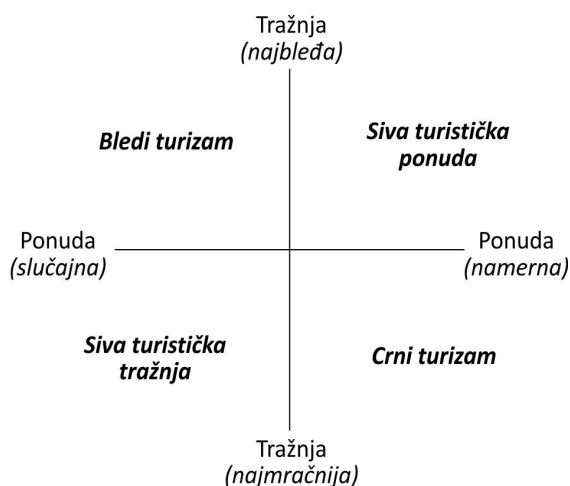
Bledi turizam podrazumeva turiste sa minimalnim zanimanjem za temu smrti; oni posećuju „slučajna“ mesta mračnog turizma (na primer, grobovi slavnih ljudi).

Sivu turističku tražnju čine turisti koje fascinira tema smrti, a posećuju „slučajna“ mesta mračnog turizma.

¹²¹ Protok vremena može „transformisati“ mračnu atrakciju tako što je „gura“ prema svetlijoj strani spektra. Rabotić (2012) to ilustruje na primeru *Kuće cveća* u Beogradu, koja je najpre bila atrakcija „turizma žalosti“, a danas tzv. turizma komunističkog (socijalističkog) nasleđa i, u slučaju posetilaca iz bivše Jugoslavije, tzv. nostalgичnog turizma.

Sivu turističku ponudu čine atrakcije koje su i nastale sa ciljem eksploataisanja smrti (muzeji ili spomenici), ali privlače turiste sa malim zanimanjem za to.

Slika 14.1. **Matrica ponude i tražnje mračnog turizma**



Izvor: Sharpley, R., *Shedding Light on Darkl Tourism: An Introduction*. In: R. Sharpley, P.R. Stone (Eds), *The Darker Side of Travel – The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol: Channel View Publications, 2009, str. 19.

Seaton (1996) smatra da mračni turizam ima dugu historiju koja seže u srednji vek i da je dobio na snazi naročito tokom perioda romantizma, krajem 18. i početkom 19. veka. On je predložio i svoju tipologiju tanatoturizma, koja uključuje pet kategorija:

- *Putovanje sa ciljem posmatranja smrti*

Ljudi su u prošlosti putovali da bi prisustvovali javnoj manifestaciji smrti (gladijatorske borbe, egzekucije, vešanja). Takvo ponašanje je u međuvremenu postalo socijalno neprihvatljivo u najvećem delu sveta (posmatranje egzekucija u Kini i nekim islamskim zamljama još uvek se smatra načinom prevencije kriminala), ali njegov današnji izraz predstavlja zanimanje sa kojim pojedinci, kada se zateknu na mestu teške saobraćajne nesreće, ljubopitljivo gledaju neretko tragične scene.

- *Putovanje na mesta gde se nekada dogodila smrt*

U ovoj kategoriji su putovanja sa ciljem da se vide lokaliteti individualnog ili masovnog umiranja u prošlosti. Najbolji primeri su bivši nacistički logori (Aušvic-Birkenau) i „Polja smrti“ u Kambodži.

- *Putovanje na lokacije internacije i memorijalna mesta*

Posete mestima sahrana i memorijalima u spomen mrtvih (groblja, grobnice, katakombe, spomenici rata i sl.) mogu se smatrati paradigmom mračnog turizma.

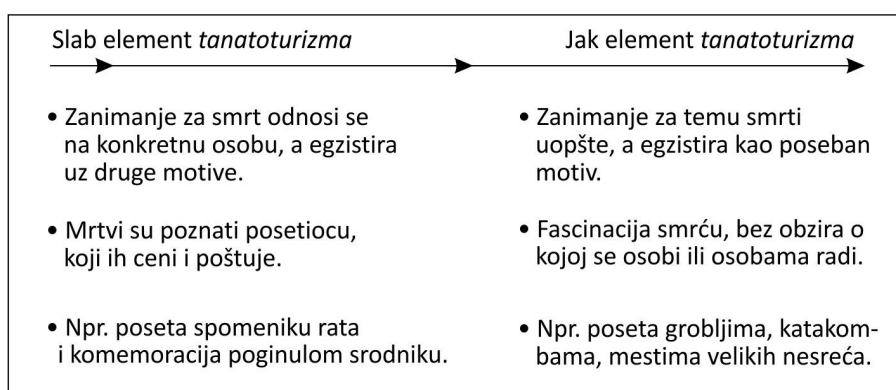
- *Putovanje radi posmatranja istorijskih rekonstrukcija bitaka*

Neki turisti putuju da bi prisustvovali „živim“ rekonstrukcijama značajnih bitaka iz prošlosti (poznate i kao *living history*), što je naročito popularno u SAD-u, gde takve izvedbe najčešće imaju temu građanskog rata (1861-1865).

- *Putovanje na „sintetička“ mesta gde su sakupljeni i izloženi dokazi o smrti*

Postoje i turisti koji odlaze da vide materijalne dokaze ili simboličnu reprezentaciju smrti na lokacijama gde se ona i nije dogodila (specijalizovani muzeji poput *Muzeja terora* u Budimpešti ili *Holocaust Memorial* muzeja u Vašingtonu, galerije voštanih figura i sl.).

Slika 14.2. Kontinuum mračnog turizma



Izvor: Seaton, 1996. (prema: Yuill, S-M., *Dark Tourism – understanding visitor motivation at sites of death and disaster* (Master thesis). Texas A&M University, 2003, str. 11.

14.2. MOTIVACIJA U MRAČNOM TURIZMU

Realno je pretpostaviti da svi koji posećuju navedene atrakcije ne očekuju i „mračni“ doživljaj. Nekima, recimo, mogu biti nepoznate specifične karakteristike atrakcije ili na takvim mestima ostvaruju drugu vrstu doživljaja. Zato Smith i Croy (prema: Biran *et al.*, 2011) tvrde da percepcija turista o nekom mestu kao mračnoj atrakciji (a ne njeni atributi) određuju hoće li on biti motivisan za posetu iz „mračnih“ razloga.

„Mračni turisti“ imaju različite motive, ali ih često nisu svesni ili ih ne žele javno priznati. Istraživanja pokazuju da izvestan broj turista posećuje takve atrakcije jer se radi o socijalno prihvatljivom iskazivanju zanimanja za smrt i nesreće. Drugi, opet, da bi što više naučili o istorijskoj pozadini značajnog događaja. Ima i onih koji posetom evociraju uspomene na porodicu, prijatelje ili sopstveno iskustvo

(vojni veterani). Ljudi koji su lično povezani sa konkretnim mestom dolaze i da bi iskazali svoj nacionalni ili kulturni identitet. Neke posetioce dovodi osećanje krivice, a sigurno ima i takvih koje podstiče morbidna znatiželja (Yuill, 2003).

Zanimljivo je da većina posetilaca ističe kako ih dovodi želja da se provedu ili nešto nauče. Postavlja se, međutim, pitanje koliko su atrakcije mračnog turizma, osim izuzetaka kao što su tematski parkovi, zaista zabavne? Nije li neetički ljudsku patnju i nesreću (što je u fokusu mračnog turizma) koristiti kao zabavni sadržaj, predstavu ili spektakl? Tarlow (2005:52) naglašava komercijalni aspekt mračnog turizma koji, po njemu, „užase prošlosti pretvara u biznis sadašnjosti“. Ima primera da se na mestima velikih tragedija otvaraju suvenirnice, kafei i restorani, a posetioci koji dolaze da iskažu poštovanje prema žrtvama stiču ulogu potrošača.

Pomenuti autor veruje da se kod korisnika mračnog turizma javljaju četiri vrste emocija čiji se uticaji međusobno prepliću. Poseta atrakciji može izazvati višestruka osećanja, a i mračni turizam njegovi konzumenti mogu videti različito.

Poseta nekadašnjem bojnopolju može izazvati romantično osećanje i nadahnuće, jer osoba u mislima evocira bitku iz prošlosti koja je vođena za neku pravednu stvar, posebno ako je „naša“. Mesta genocida i drugih oblika zverstva često izazivaju osećanje sažaljenja prema žrtvama i ogorčenost na izvršioci, koji se vide kao dokaz moguće svireposti ljudskih bića. Takva mesta neki posetioci doživljavaju kroz prizmu svog nacionalnog identiteta, što kod njih izaziva osećanje ponosa jer pripadaju jednoj, a ne drugoj strani. Poseta mestu koje za pojedinca ima lični ili socijalni značaj može biti doživljena i kao hodočašće. Kada postoji neposredna lična veza između „hodočasnika“ i mrtve osobe, obilazak izaziva mistična osećanja. U drugom slučaju, nudi spiritualni doživljaj koji je znatno širi i transetnički, pošto se više zasniva na zdravom razumu i humanosti nego na pripadnosti rasi, naciji ili religiji.

U najnovijem empirijskom istraživanju o motivaciji turista za mračni turizam, grupa autora (Biran *et al.*, 2011) je, u slučaju Aušvica, ustanovila četiri različita motivaciona faktora. Prvi, „videti da bi se poverovalo“, odnosi se na potrebu posetilaca da razgledaju lokalitet kako bi se uverili da se tako veliki zločin uopšte mogao dogoditi. Drugi, „naučiti i shvatiti“, ukazuje na potrebu da budu potpunije informisani o II svetskom ratu i zločinima u Aušvicu, ali i da shvate razmere tragedije koja se tamo odigrala. Treći, „čuvana mračna atrakcija“ odnosi se na motive koji su u vezi sa samim mestom kao simbolom morbidnog turizma i interesovanjem za temu smrti, što zadovoljava poseta „autentičnom“ lokalitetu. Četvrti faktor je „emocionalni doživljaj nasleđa“ i čine ga motivi povezani sa željom pojedinca da ostvari kontakt sa objektom svog istorijskog nasleđa, a time i emocionalni doživljaj. Autori zaključuju da rezultati njihovog istraživanja pokazuju kako su motivi posete Aušvicu slični motivima obilaska bilo koje atrakcije kulturne baštine (saznanje, edukacija i sl.).

U svom diplomskom radu, Niemelä (2010) se takođe bavila motivacijom u mračnom turizmu. Istraživanje je obavila na posetiocima budimpeštanskog *Muzeja*

terora. Najjači motiv bio je edukacija – turisti su želeli da se informišu o periodu nacizma i komunizma, kao i o ulozi Mađarske u II svetskom ratu. Većina ispitanika ocenila je svoju motivisanost kao vrlo visoku. Razgledanje su pretežno doživeli kao obrazovno, pojedini i kao emocionalno iskustvo. Bilo je i onih kojima je poseta poslužila samo da ispune slobodno vreme.

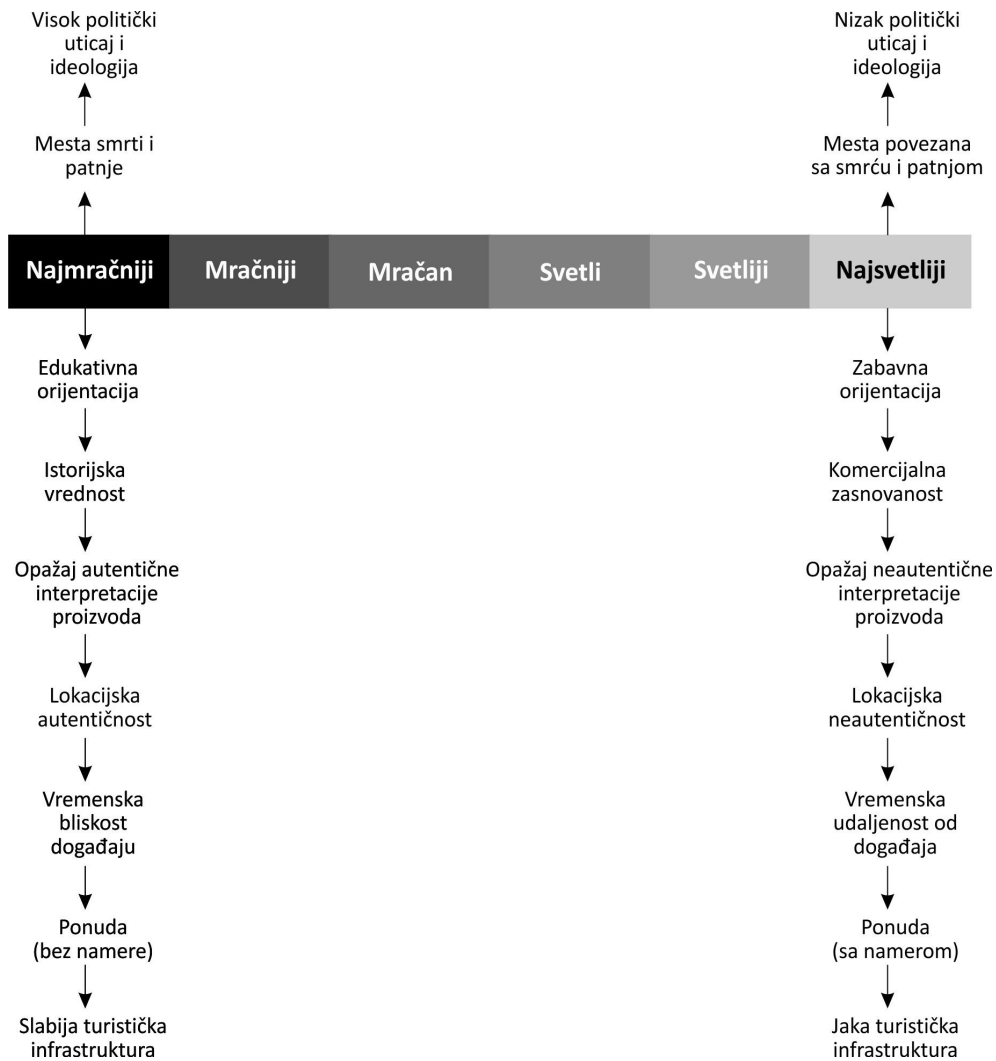
Bloom (2008) smatra da poseta grobu poznate ličnosti koja je naš idol predstavlja iskazivanje žalosti na „kontrolisanoj distanci“. Takvu osobu, najčešće, ne poznajemo lično, ali zahvaljujući medijima stvaramo sa njom veštački socijalni odnos, što pre odražava našu nesigurnost i žudnju za izvesnim uzbuđenjem nego želju za „druženjem“ kao takvim. Može biti i izraz unutrašnjeg pročišćenja, slično katarzi. Omogućavajući sebi suočavanje sa neprijatnim događajem sa kojim, inače, nemamo ništa zajedničko, ostvarujemo mentalno pročišćenje i zadovoljstvo jer smo u prilici da iskažemo žalost i osetimo kako smo involvirani, mada u distanciranoj i kontrolisanoj formi.

Poseban stav iznosi autor Walter (2009). Po njegovom mišljenju, veza između živih i mrtvih ostvaruje se, osim kroz mračni turizam, i preko niza drugih medijuma kao što su arheologija, grobovi, genealogija, muzika, literatura, zakon, porodica, jezik, fotografije, istorija, itd. Autor zapaža da mračni turizam odražava, pre svega, relaciju između turista i mrtvih (pogotovo onih koji su bili žrtve ropstva, neprijateljstva ili rasizma), znatno manje između turista i smrti kao takve. Čak i poseta grobu slavne ličnosti više je odraz zanimanja za njen život nego za smrt. Walter napominje da su posete mračnim atrakcijama najčešće sporedne i deo šireg programa putovanja, osim u slučaju „turizma ličnog nasleđa“ (poseta grobovima predaka i mestima od privatnog značaja za turistu), obilaska bojnih polja i hodočašća: „Mogu zamisliti vrlo malo putovanja čiji je glavni *raison d'être* mračni turizam – čak i porodične ili pojedinačne posete nekadašnjim bojnim poljima ostvaruju se samo zato što se takvo mesto nalazi na putu ka izabranom odredištu“ (ibid., 54). Zato on veruje da mračni turizam, najvećim delom, i nije rezultat posebne motivacije. Pomenuti autor se zalaže za to da više pažnje bude posvećeno odnosima koji se uspostavljaju na lokalitetima mračnog turizma, posledicama po pojedinca i socijalnoj funkciji nego motivima turista ili ponudi atrakcija.

14.3. TIPOLOGIJA ATRAKCIJA MRAČNOG TURIZMA

Stone (2006) napominje da mračni turizam ne treba shvatiti kao apsolut, jer podrazumeva spektar intenziteta: zanimanje turista može biti za smrt konkretne osobe, ali i generalno za smrt *per se*. On naglašava da na stepen zainteresovanosti ne utiče samo jedan motiv, već više njih – zavisno od pojedinca, ali i od „razmere“ smrti. Interesovanje može biti iz duboko ličnih razloga (srodnici), humanih, zbog nacionalnih osećanja, itd. Ovaj autor nudi tipologiju mračnih atrakcija u vidu tzv. spektra mračnog turizma. Po njegovom mišljenju, mnogi od „proizvoda“ su višeslojni i mogu biti različito percipirani od strane ljudi u pojedinim delovima sveta.

Slika 14.3. **Spektar mračnog turizma**



Izvor: Stone, P.R., *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*, *Tourism*, 54(2), 2006, str. 151.

- *Tematski parkovi mračnog turizma*

Komercijalne atrakcije nude posetiocu zabavni doživljaj. Njihov proizvod na temu smrti i stradanja je „dezinfikovao“ i socijalno prihvatljiv, ali se percipira kao neautentičan. U „spektu mračnog turizma“ takve atrakcije se nalaze na svetlijoj

strani, a dobri primeri su *Londonska kula*, *Dungeon* atrakcije (London, Jork, Edinburg, Amsterdam, Hamburg), kanadska „kuća strave“ na slapovima Nijagare *Nightmares Fear Factory*, edinburške *Ghost Walk* ture i sl.

- *Mračne izložbe*

Za razliku od prethodne kategorije, izložbe nude proizvode na temu smrti sa ciljem komemoracije i edukacije. Iako takvi sadržaji podrazumevaju određeni stepen turističke opremljenosti i komercijalizacije, percipiraju se kao „ozbiljniji“ i u „spektru mračnog turizma“ zauzimaju mračniju poziciju. Lokacijski nisu autentični, jer se izložbe mogu postaviti bilo gde. Ovoj grupi pripadaju i muzeji kao što je *Muzej terora* u Budimpešti. Stone (2006) navodi još „mračnije“ primere – *Body Worlds*, neobičnu izložbu ljudskih leševa sačuvanih tehnikom tzv. plastinacije, koja se u anatomiji koristi za očuvanje tkiva, navodno organizovanu u svrhu zdravstvene edukacije („putujuću“ izložbu videlo je 17 miliona posetilaca širom sveta) ili *Catacombe dei Cappuccini* u Pelermu, gde je u 16. veku mumificirani leš jednog kaluđera izložen na zidu kao trodimenzionalno „umetničko delo“.¹²²

- *Tamnice i zatvori*

Ove atrakcije ilustruju nekadašnje načine kažnjavanja kriminalaca, a posetiocu nude kombinaciju zabave i edukacije. Odlikuju se visokim nivoom komercijalizacije i turističkom infrastrukturom. U okviru „spektra mračnog turizma“ zauzimaju središnji položaj, sa svetlim i tamnim elementima. *The Galleries of Justice* u Notingemu (Velika Britanija) je atrakcija nastala od objekata koji su od kraja 18. veka pa sve do 1980. godine služili kao zatvor i sudnica, a sada se posetiocima promovišu kao „jedino mesto u zemlji gde možete biti uhapšeni, osuđeni i pogubljeni u istom danu“. Drugi zatvori su recentnije prošlosti, odražavaju viši nivo političkog uticaja i ideologije i, kao atrakcije, imaju komemorativnu funkciju.

- *Groblja*

Groblje kao atrakcija ima istorijski i komemorativni kontekst, pa se sa svojim mračnim i svetlim elementima može postaviti u sredinu „spektra mračnog turizma“. Gradska groblja su ne samo posebno uređeni ambijenti gde se velika pažnja posvećuje zaštiti pejzaža, arhitekture i spomenika već i element kulturnog nasleđa (grobnice, spomenici, vajarska dela i sl.).

¹²² Nešto „blaži“ primer bila bi izložba ljudskih skeleta koju su, 2008. godine, organizovali *Muzej Londona* i jedna dobrotvorna ustanova koja pruža finansijsku podršku biomedicinskim istraživanjima (Seaton, 2009b). Zanimljivo je da je za posetioce Pariza, krajem 19. i početkom 20. veka, jedna od atrakcija bila i lokalna mrtvačnica gde su mogli da razgledaju leševe preminulih i ubijenih ljudi. Poznati putni vodič iz tog perioda, *Baedeker*, daje sledeći komentar: „Bolna scena privlači mnoge posetioce, uglavnom one iz nižih staleža“. Nešto duži opis bio je u *Praktičnom vodiču*: „Ljudi tamo odlaze kako bi videli leševe, kao što u drugim kvartovima idu da vide modu, drveta pomorandži ili cveće... Utisak koji ostavlja niz leševa manje je dirljiv i užasavajući nego što bi se moglo i pretpostaviti, osim u slučajevima ubistva. Samoubice i utopljenici deluju kao da su balsamovani ili da spavaju“ (MacCannell, 1999:71-72). Jedan od posetilaca tog mračnog mesta bio je i čuveni pisac Mark Twain.

- „Svetilišta“

Svetilišta su obeležja koja služe za sećanje na nedavno preminule osobe, kako poznate tako i nepoznate. Često nastaju spontano, kada porodica ili poštovaoci preminulog pale sveće i ostavljaju cveće na mestu smrti. Takva vrsta atrakcije je najčešće privremenog karaktera. nema turističku infrastrukturu i može se pozicionirati u tamnijem delu „spektra mračnog turizma“. Kada je princeza Diana izgubila život u saobraćajnoj nesreći, njeni poštovaoci i brojni turisti ostavljali su cveće na kapiji Kensingtonske palate. Posle izvesnog vremena „svetilište“ je premešteno na drugu lokaciju (Althorp House).

- *Mesta ratnih sukoba*

Nekadašnja bojišta, tj. mesta istorijskih bitaka (naročito iz I svetskog rata), vojnih pobeda i poraza, predstavljaju „klasične“ turističke atrakcije koje su često uključene u programe kružnih turističkih putovanja. To je naročito slučaj sa Evropom, gde su retke maršrute na kojima je moguće izbeći mesta poznata po nekoj bici. Iz perspektive mračnog turizma to nisu namerne atrakcije; one imaju istorijski, obrazovni i komemorativni značaj, a u slučaju bitaka koje više ne žive u uspomeni ljudi i „romantizovani“, zabavni kontekst. Često su komercijalizovane, sa vizitorskim centrom i turističkom infrastrukturom. U „spektru mračnog turizma“ zauzimaju mesto na svetlijem kraju.¹²³

- *Mesta genocida*

U tipologiji koju je predložio Stone (2006), lokaliteti genocida predstavljaju ekstrem, najmračniji deo spektra. Reč je o područjima gde su izvršeni najteži zločini i masovna ubijanja ljudi. Aušvic je na prvom mestu među takvim „atrakcijama“ i simbol je holokausta iz II svetskog rata. Lokacije genocida imaju precizno geografsko obeležje i konkretan istorijski kontekst.

Tunbridge i Ashworth (1996) se osvrću na zverstvo (*atrocitiy*), tj. na „mesto namernog nanošenja ljudske patnje“. Da bi to bila „atrakcija“ mora zadovoljiti sledeće kriterijume: da surovost naginje neobičnom ili spektakularnom; da žrtve odlikuje nevinost, ranjivost i bespomoćnost; da postoji element masovnog, jer ljudi teže osećaju empatiju za male grupe; da je priroda izvršilaca nedvosmileno prepoznata i odvojiva od prirode žrtava; da je originalni događaj veoma uočljiv i da o njemu postoji adekvatna dokumentacija.

¹²³ Zone aktivnih ratnih sukoba, koje takođe privlače pojedine turiste, nalaze se na najmračnijoj strani spektra. U tom slučaju, „atrakcije“ su spržena zemlja, razorena naselja, masovne grobnice i sl. Neretko se događa da turisti budu tretirani od zaraćenih strana kao „špijun“ i, a mogu biti i kidnapovani, ranjeni ili izgubiti život (Avganistan, Irak, Sirija). Na sajtu *Wikitravel* dato je upozorenje posetiocima takvih mesta („neprijateljskom okruženju“) da pažljivo analiziraju sve rizike i, ukoliko se odluče za putovanje, razmotre načine kako da ih umanje. http://wikitravel.org/en/War_zone_safety, pristup: 10.10.2012.

14.4. MRAČNI TURIZAM U PRAKSI

Mračni turizam nije nova pojava, jer je fascinacija smrću i stradanjem drugih odvajkada prisutna kod ljudi. Možda su najbolji primer za to gladijatorske borbe u starom Rimu, koje su Koloseum ispunjavale znatiželjnim gledaocima i navijačima. Čuveni rimski spomenik, danas neizostavna tačka u razgledanju italijanske prestonice, može se smatrati i najstarijom atrakcijom mračnog turizma. I javna spaljivanja „veštica“ tokom španske inkvizicije okupljala su mnogo sveta koji je dolazio da gleda kako ljudi gore u agoniji. Thomas Cook, osnivač prve turističke agencije na svetu, uključio je u svoje paket aranžmane i „mračne“ atrakcije – Vaterlo u Belgiji i bojišta iz američkog građanskog rata u Virdžiniji.¹²⁴

Tarlow (2005:50) smatra da je Evropa, kao kontinent sa brojnim krvavim ratovima u prošlosti i slavljenjem mrtvih u panteonima i katedralama, model za mračni turizam: „Smrt dominira evropskim turizmom, od poseta grobovima pesnika i kraljeva do masovnih grobova vojnika koji su stradali u brojnim ratovima“. Može se, ipak, reći da se radi o planetarno rasprostranjenoj pojavi.

Tako su, na primer, među turistima koji žele da posete lokacije velikih svetskih zločina najtraženije destinacije Ruanda (masovne grobnice), Kambodža („polja smrti“) i Poljska (nacistički logor Aušvic-Birkenau). Čak i Irački (Južni) Kurdistan, poprište etničkog čišćenja 80-ih godina 20. veka, promovise tragičnu prošlost kroz *Muzej genocida*. Zanimljiv je podatak da je kambodžanska vlada angažovala japansku firmu za izgradnju vizitorskog centra i hotela u neposrednoj blizini polja smrti Čoeng Ek (Choeung Ek). Privatna turistička agencija iz Pnom Pena nudi specijalne ture za „genocid-turiste“. Na internet sajtu kambodžanske turističke organizacije stoji upozorenje da pojedine stranice „nisu za osetljive posetioce“. ¹²⁵

Aušvic-Birkenau (Auschwitz-Birkenau), smatra Tarlow (2005:58), predstavlja „vrhunac evropskog mračnog turizma“. Bio je to najveći nacistički logor gde je, u gasnim komorama, od bolesti ili gladi, stradalo preko milion ljudi, prevashodno Jevreja. Zbog svoje zloglasne prošlosti danas je jedna od najmasovnije posećenih „mračnih“ destinacija u svetu, a 2005. godine registrovano je čak milion turista. Zbog navale posetilaca, ulaz u nekadašnji logor ograničen je na organizovane grupe. Turisti mogu i da ručaju u kafeteriji otvorenoj unutar velike prostorije, gde su hiljade nacističkih žrtava „obrađene“ po dolasku u kamp. ¹²⁶

¹²⁴ Putovanje u Ameriku, 1865. godine, trajalo je devet nedelja i pratio ga je Cookov sin, John Mason. Osim gradova (Njujork, Vašington, Čikago), učesnici su posetili i Nijagarine vodopade, Mamutovu pećinu u Kentakiju (najdužu na svetu), kao i strašna, napuštena bojna polja u Virdžiniji, gde su videli „lobanje, ruke i noge kako se bele na suncu“.

<http://thewisecollector.com/thomas-cook-and-the-grand-tours.html>, pristup: 20.09.2012.

¹²⁵ <http://www.poslovni.hr/vijesti/morbidni-turizam-51500.aspx>, pristup: 15.06.2011.

¹²⁶ http://www.biznis.ba/index.php?option=com_content&task=view&id=14492&Itemid=2, pristup: 15.06.2011.

Veoma je popularan i tzv. grobljanski turizam. Timothy (2011) navodi da su tri najposećenija grobna mesta u svetu ona gde su sahranjeni Elvis Presley, princeza Diana i Marilyn Monroe. Grob Michaela Jacksona u Kaliforniji je zatvoren za većinu posetilaca zbog straha od vandalizma i pritiska ogromne mase obožavalaca. Ipak, najpoznatija atrakcija ove vrste je parisko groblje Per Lašez (Père Lachaise), koje je još 1804. osnovao Napoleon Bonaparta. Tamo su sahranjene mnoge čuvene ličnosti, kao operna diva Maria Callas, slikar Modigliani, muzičar Jim Morrison, šansonjerka Edith Piaf i kompozitor Chopin. Posetioci dolaze u velikom broju, a neki donose i lanč paket.

U Budimpešti postoji muzej posvećen komunističkom nasleđu u Mađarskoj (*Muzej terora*, osnovan 2002. godine), gde se mogu razgledati eksponati koji ilustruju život u gulazima, socrealističku propagandu, mračne podrumu u kojima su mučeni učesnici mađarske revolucije iz 1956. godine i tzv. „salu suza“ koja čuva uspomenu na 2500 žrtava revolucije. Posetioci mogu pogledati i video snimak na kome stražar potanko objašnjava proces egzekucije. Poslednje dve sale čine kontrast u odnosu na prethodni deo muzeja jer nude neku vrstu *happy enda*: kolor film prikazuje scene odlaska sovjetske armije, 1991. godine, posetu pape, inauguraciju muzeja i sl., što donekle umanjuje osećanje gorčine sa kojom posetilac napušta ovo sumorno zdanje.

Holocaust Memorial muzej u Vašingtonu otvoren je 1993. i u prvoj godini rada registrovano je čak dva miliona posetilaca. Od tada ga je razgledalo 30-tak miliona ljudi među kojima i više od osam miliona učenika na školskim izletima. Posetilo ga je više od 90 šefova država i 3500 stranih zvaničnika iz 132 zemlje. Posetioci su iz celog sveta, a zanimljivo je da među njima 90% nisu Jevreji. Internet sajt muzeja ostvario je tokom 2008. godine čak 25 miliona poseta.¹²⁷ Zbog svega toga, neki ga smatraju nacionalnim muzejom sa najvećom posetom u istoriji.

Nekadašnje kaznionice i zatvori gde su razni kriminalci, ali i politički osuđenici, izdržavali dugotrajne, neretko i doživotne kazne, danas su među najviše posećenim atrakcijama mračnog turizma. Izgradnja takvih objekata ostvarila je bum u 19. veku, ali su u međuvremenu zastareli i postali neadekvatni za prvobitnu namenu. U poslednjih dvadesetak godina neki od njih pretvoreni su u hotele, a mnogi u muzeje i turističke atrakcije, kao što je slučaj sa napuštenim zatvorima *Pentridge* u Melburnu, *Pudu* u Kuala Lumpuru ili *Eastern State Penitentiary* u Filadelfiji (Strange; Kempa, 2003). Najpoznatija takva mesta su dva ostrva-zatvora, Alkatraz u SAD-u i Roben u Južnoj Africi.

Smešten na „ostrvu pelikana“ u zalivu San Franciska, Alkatraz (poznat i kao „Stena“) bio je, od sredine 30-ih do sredine 60-ih godina 20. veka, vodeći američki zatvor sa maksimalnim obezbeđenjem gde su tamnovali i poznati kriminalci, poput gangstera Al Kaponea. Ovo mesto užasne prošlosti danas je jedna od najpopularnijih gradskih atrakcija. Svake godine preko milion turista ukrca se na feribot za

¹²⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Holocaust_Memorial_Museum, pristup: 9.06.2011.

Alkatraz, da bi razgledali nekadašnje ćelije i druge delove kaznionice. Nekoliko lokalnih agencija organizuju razgledanja i izlete sa različitim programom, a postoje i specijalne večernje ture.

Slika 14.4. Černobil



Izvor: <http://rt.com/news/chernobyl-extreme-tours-radiation/>

Prema uglednom magazinu *Forbes*, **Černobil** je jedno od deset najzanimljivijih mesta na svetu. Radi se o nekadašnjoj ukrajinskoj nuklearci, u kojoj se 26. aprila 1986. godine dogodila eksplozija. Da bi se sprečilo dalje širenje radijacije, preko oštećenog reaktora stavljen je zaštitni sloj betona („sarkofag“). Obližnje naselje je evakuisano i život se tamo više nije vratio. Tako se i danas mogu videti napuštene zgrade, gomile polomljenog stakla, zabavni park obrastao u korov. Černobilska katastrofa stvorila je novu atrakciju mračnog turizma. Najpre su krenule ilegalne jednodnevne ture iz Kijeva koje su zainteresovanim turistima, po ceni od 100-150 dolara, organizovale pojedine lokalne turističke agencije. Na putu ka Černobilu turisti, koji moraju biti stariji od 18 godina, prolaze kontrolni punkt, gde im se u povratku meri i nivo radioaktivnosti. Program uključuje i odlazak u zaselak Kopači koji je buldožerima gotovo srušen sa zemljom, kao i u napušteni „grad duhova“ Pripjat. Stone (2009) navodi da je na jednoj od tih tura bila i novinarka *Guardiana* koja je napisala da je njen vodič istakao kako se tu zapravo radi o tragičnom, a ne istorijskom mestu: „Černobil je lav koji spava. A kada lav spava, ne otvarate kavez“. Ipak, ekonomske potrebe lokalne zajednice, u kombinaciji sa navalom znatiželjnih turista, doprinele su „otvaranju černobilskog kaveza“. Planirano je da ovo tragično mesto i zvanično postane turistička atrakcija, a organizovane posete priređivale bi turističke agencije koje pribave posebno odobrenje vlasti.

Južnoafričko ostrvo Roben bio je zatvor za disidente i političke „neprijatelje“. U eri aparthejda tu su godinama bile utamničene vođe Afričkog nacionalnog kongresa, među kojima je najpoznatiji Nelson Mandela. Danas je Roben više od obične atrakcije, jer predstavlja destinaciju svojevrsnog hodočašća. I ovde se nude vođene ture, a u ulozi tumača nastupaju bivši zatvorenici. Krucijalni deo obilaska je poseta Mandelinoj ćeliji koja se, postepeno, transformiše u „svetilište“ (McKercher; du Cross, 2002). Roben se nalazi na *Listi svetske kulturne baštine* (UNESCO).

Malo i kamenito dalmatinsko ostrvo Goli otok služilo je, u vreme tzv. Informbiroa (1949-1958), kao logor za jugoslovenske političke zatvorenike, protivnike režima Josipa Broza Tita i sledbenike staljinizma. Osuđenici su bili izloženi telesnom i psihičkom mučenju i prisiljavani na težak fizički rad u kamenolomu i raznim pogonima. Oni su i podigli sve zgrade na krševitom ostrvu, koje su delom i pošumili. Kasnije su ovde izdržavali kaznu kriminalci i ozbiljni mladi delikventi. Zatvor je prestao sa radom 1988. godine, a ostrvo se danas može razgledati i iz turističkog vozića nazvanog *Goli express*.¹²⁸

I ratovi na prostoru bivše Jugoslavije tokom 90-ih godina doprineli su nastanku nekih atrakcija mračnog turizma. To se, pre svega, odnosi na Sarajevo, Srebrenicu i Vukovar, čemu je posvećeno posebno poglavlje u knjizi *Tourist experience: contemporary perspectives* (Johnston, 2010). Zanimljivo je da autor navodi i beogradsku „mračnu turu“ (o skrivanju i hapšenju Radovana Karadžića), koju je stranim turistima svojevremeno nudila jedna od ovdašnjih turističkih agencija.

14.5. INTERPRETACIJA U MRAČNOM TURIZMU

Priroda mračnog turizma je osetljiva i može biti politizovana. Timothy (2011) uočava da postoje različiti stavovi i neslaganja među interesnim grupama u pogledu tretiranja, razvoja i menadžmenta mračnih atrakcija. Ključno pitanje se odnosi na etičnost korišćenja nečije nesreće i smrti radi ostvarivanja profita (ulaznice, suveniri i sl.), kao i na obim i način turističkog opremanja atrakcije (vizitorski centar, kafeterija, prodavnica i drugi sadržaji).

U osvrtnu na probleme menadžmenta u mračnom turizmu, Seaton (2009b) navodi da komercijalizacija ima tri dimenzije. Prva se odnosi na to da li treba dozvoliti bilo kakve finansijske transakcije ili takva mesta moraju biti sačuvana od „mrlje“ komercijalnog. Druga dimenzija je ko bi trebalo da stiče korist ukoliko je izvestan stepen komercijalizacije dozvoljen? Konačno, kako se to može i ostvariti a da ne bude ugrožen dignitet svega što ta mesta predstavljaju?

Upravljanje atrakcijama u mračnom turizmu mora biti pažljivo i zasnovano na balansiranom pogledu na prošlost i svaki konkretan slučaj. Jedan od bitnih aspekata ravnoteže je odnos između edukativnog i zabavnog u doživljaju koji se posetiocima

¹²⁸ <http://goli-express.com/index.html>, pristup: 20.09.2012.

nudi. Iako je to problem sa kojim se suočavaju sve atrakcije kulturne baštine, on je kod mračnih posebno zaoštren. Neke od njih su zaista razonodnog karaktera (londonske „Džek Trbosek ture“), dok su druge u toj meri ozbiljne ili svečane da je nužno izbeći bilo kakav zabavni efekat. Pošto se radi o mestima patnje, nesreće i smrti, senzitivnost se mora ispoljavati i prema mrtvima (pogotovo kada je reč o nevinim žrtvama) i prema njihovim živim srođnicima, koji sa pravom očekuju da takvi lokaliteti budu tretirani na odgovoran i dostojanstven način.

Slika 14.5. „Mračne ture“ u Nirnbergu



Izvor: <http://www.finkle.org/PC040050s.JPG>

Macdonald (2006) je analizirala vođene ture u **Nirnbergu** sa temom nacističke prošlosti. Program je iniciran 1984. godine, a dve godine kasnije realizaciju je preuzela neprofitna organizacija „Istorija za svakoga“ (*Geschichte für Alle*), koju je osnovala grupa studenata istorije sa lokalnog univerziteta. Tura traje dva sata i ima redovne polaske. Vodiči su studenti koji su imali prethodnu obuku i većina se pridržava priručnika koji ih upućuje na „poželjno iščitavanje“ mračne prošlosti. Jedan od njih je i objasnio da je veoma važno biti kategoričan oko pogrešnog shvatanja nacizma, „jer to nije stvar za koju biste želeli da ljudi odu praćeni sumnjama“ (ibid., 130). Autorka je zapazila i praksu koju je nazvala „guljenje fasade“ (*façade peeling*). Naime, vodič je učesnicima ture pokazao propagandnu nacističku fotografiju polunagih radnika sa ašovima u rukama, što je kod jedne posetiteljke izmamilo glasan uzdah: „Oh, kako su lepi ovi muškarci!“ Na to su se članovi grupe nasmejali, a vodič je objasnio da se, zapravo, radi o nameštenoj sceni: iako svi na slici deluju privlačno, oni manje zgodni namerno su bili postavljeni u pozadini.

U literaturi je posebna pažnja posvećena načinu prezentacije i interpretacije na mestima mračnog turizma (informacije koje se daju posetiocima, predstavljeni objekti, način izlaganja, multimedijalna prezentacija, jezik i sl.): „Postoje krupni problemi u vezi sa jezikom koji se koristi u interpretaciji kako bi ona adekvatno prenela užase [koncentracionih] kampova. Zato se, kao i zbog dostupnosti istorijskih dokumenata, široko koristi vizuelna prezentacija“ (Lennon; Foley, 2000:28).

Ako se ima u vidu da neke atrakcije (pogotovo na „mračnijoj“ strani spektra) izazivaju emocionalnu reakciju posetilaca, interpretacija ima važnu ulogu „filtera“, ističu Sharpley i Stone (2009). Ako je adekvatna, može pomoći razumevanju predstavljenog događaja i osnažiti doživljaj pojedinca. Ukoliko interpretacija dovodi u zabludu, obmanjuje, trivijalizuje ili komercijalizuje postaje prepreka koja, možda, štiti posetioca od surove istine, ali mu, istovremeno, ne dozvoljava duhovnu korist od posete. „Da bi se zadovoljile emocionalne potrebe posetilaca i omogućilo suočavanje sa smrću (kontemplacija), pojasnio smisao tragedije ili zločina, ili podstaklo sećanje na voljene osobe, nužno je da interpretacija... 'prepozna' taj emocionalni element“ (ibid., 115).

Interpretacija mračnog nasleđa, naročito kada je ono obeleženo genocidom ili etničkim čišćenjem („neprijatno nasleđe“), vrlo je osetljiva, pa i kontroverzna. Kao sredstvo koje podstiče empatiju, tumačenje uvek sadrži određenu tvrdnju, naglašava ili izostavlja pojedine činjenice. Pitchford (prema Smith *et al.*, 2010) smatra da je jedna od najvećih prepreka u komentarisanju tragičnih događaja to što se priča pretežno sastoji od „loših vesti“ koje turisti, možda, nisu voljni da čuju. U slučajevima kao što su *Muzej holokausta* u Vašingtonu ili istoimeni muzej u Jerusalimu, tj. na mestima koja imaju obrazovnu misiju, oni unapred znaju da će biti suočeni sa dokazima o velikoj ljudskoj patnji. Međutim, ukoliko interpretacija ima „šokirajući“ karakter, javlja se opasnost da i sama postane „atrakcija“ po sebi.

Posebno je delikatno uključivanje „loših vesti“ kada turisti dolaze sa željom da upoznaju kulturne vrednosti, umetnička dela, živopisni folklor i savremeni život destinacije, a ne njenu, eventualno, mračnu prošlost. Posetioci koji se ne interesuju za takvu temu mogu izraziti i negodovanje što su, neočekivano, izloženi priči o užasnim i depresivnim stvarima, pogotovo ako je ona još i politički obojena.

Mračni turizam je, nesumnjivo, kompleksan, emocionalan, višedimenzionalan, politički senzitivan, etički i moralno izazovan fenomen. Korist od njegovog istraživanja leži „u onome što otkriva, ili može otkriti, o odnosu između života i smrti, živih i mrtvih, i o institucijama i procesima koji posreduju između života i smrti, na ličnom i društvenom planu. Zaista, iako termin 'mračni turizam' implicira fokus na smrti i mrtvima, razvoj našeg razumevanja ovog fenomena može nam, gle ironije, više kazivati o životu i živima“ (Robinson, 2012:48).

LITERATURA

- Allen J., O'Toole W., McDonnell, I., Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management*, 2nd edition. Australia: Wiley Tourism Series.
- Andriotis, K. (2009). Sacred Site Experience: A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64-84.
- Ashworth, G. (2012). Do Tourists Destroy the Heritage They Have Come to Experience? In: T.V. Singh (ed.), *Critical Debates in Tourism* (pp. 278-286). Bristol: Channel View Publications.
- Ashworth, G., Page, S.J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32, 1-15.
- Ashworth, G., Graham, B., Tunbridge, J. (2007). *Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*. London: Pluto Press.
- Ashworth, G.J., Tunbridge, J.E. (1990). *The Tourist-Historic City*. London: Belhaven Press.
- Au, N., Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Baker, J. E. (1997). Trophy hunting as a sustainable use of wildlife resources in southern and eastern Africa. *Journal of Sustainable Tourism* 5(4), 306-321.
- Ballantyne, R., Hughes, K. (2001). Interpretation in Ecotourism Settings: Investigating tour guides' perceptions of their role, responsibilities and training needs. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 2-9.
- Bartoluci, M., Škorić, S. (2009). *Menadžment sportskog i nautičkog turizma*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
- Bartoluci, M., Čavlek, N. et al. (2007). *Turizam i sport: razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bauer, J., Herr, A. (2004). Hunting and Fishing Tourism. In: K. Higgenbottom (ed.), *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning* (pp. 57-77). Brisbane: Common Ground Publishing.
- Benckendorff, P.J., Pearce, P.I. (2003). Australian Tourist Attractions: The Links between Organizational Characteristics and Planning. *Journal of Travel Research*, 42, 24-35.
- Benson, A. (2005) Research tourism: Professional travel for useful discoveries. In: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases* (pp. 133-142). Oxford: Elsevier.
- Bentley, T.A., Page, S.J., Macky, K.A. (2007). Adventure tourism and adventure sports injury: the New Zealand experience, *Applied Ergonomics*, 38 (6), 791-796.
- Bentley, T.A., Page, S.J., Laird, I.S. (2001) Accidents in the New Zealand adventure tourism industry, *Safety Science*, 38 (1), 31-48.
- Biran, A., Poria, Y., Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, doi:10.1016/j.annals.2010.12.001.
- Blom, T. (2008). Morbid Tourism: The Case of Diana, Princess of Wales and Althorp House. In: P. Long, N.J. Palmer (eds.) *Royal Tourism: Excursions Around Monarchy* (pp. 142-158). Clevedon: Channel View Publications.
- Boniface, P. (2000). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot: Ashgate.

- Bookman, M.Z., Bookman K.R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*, Gordonsville: Palgarve Macmillan.
- Bushell, R. (2001). Practice, provision and impacts. In: N. Douglas, N. Douglas, R. Derret (eds.) *Special interest tourism: context and cases* (pp. 29-55). Milton: JohnWiley & Sons.
- Butler, R. (2012). Small is Beautiful, but Size can be Important. In: T.V. Singh (ed.), *Critical Debates in Tourism* (pp. 90-93). Bristol: Channel View Publications.
- Callanan, M., Thomas, S. (2005). Volunteer tourism – Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism – Contemporary issues, trends and cases* (pp. 183-200). Oxford: Elsevier.
- Campbell, M.J., MacKay, K. (2003). Attitudinal and Normative Influences on Support for Hunting as a Wildlife Management Strategy. *Human Dimensions of Wildlife*, 8(3), 181-198.
- Carmichael, A.B. (2006). Linking Quality Tourism Experiences, Residents' Quality of Life, and Quality Experiences for Tourists. In: G. Jennings, N. Nickerson (eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 115-135). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Carter, K.A. (2008). Volunteer Tourism: An Exploration of the Perceptions and Experiences of Volunteer Tourists and the Role of Authenticity in Those Experiences (master disserataion). <http://researcharchive.lincoln.ac.nz/dspace/handle/10182/526>
- Casson, L. (1985). *Travel in the Ancient World*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Charters, S., Menival, D. (2011). Wine tourism in Champagne. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 102-118.
- Charters, S., Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, 311-319
- Cicović, T. (2009). Tehnika usluživanja vina. *Hotellink*, 13-14, 816-822.
- Cohen, E. (2007). Medical tourism in Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 1(1), 24-37.
- Cohen, E. (2004). Tourism and Religion: A Comparative Perspective. In: E. Cohen, *Contemporary Tourism: Diversity and Change* (pp. 147-158). Oxford: Elsevier.
- Cohen, E. (2004). Conclusion: The Way Ahead. In: E. Cohen, *Contemporary Tourism: Diversity and Change* (pp. 317-324). Oxford: Elsevier.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: the Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
- Cohen, E. (1979) A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 13, str. 179-201.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-82.
- Collins-Kreiner, N. (2010). The geography of pilgrimage and tourism: Transformations and implications for applied geography. *Applied Geography*, 30, 153-164.
- Conforti, J.M. (1996). Ghettos as tourism attractions. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 830-842.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C.F., Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.
- Craik, J. (2001). Cultural tourism. In: N. Douglas, N. Douglas, R. Derret (eds.) *Special interest tourism: context and cases* (pp. 113-139). Milton: JohnWiley & Sons.

- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crouch, G.I., Perdue, R.R., Timmermans, H.J.P., Uysal, M. (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume 3, Cabi Publishing, 2004.
- Csikszentmihalyi, M. (2006). Flow – Očaravajuća obuzetost: psihologija optimalnog iskustva. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Cutler, S.Q., Carmishael, B.A. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. In: M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Richie (eds.), *The Tourism and Leisure Experience* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Dahles, H. (1998). Redefining Amsterdam as a Tourist Destination. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 55-69.
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Davidson, R. (2001). Distribution channel analysis for business travel. In: D. Buhalis, E. Laws, *Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations* (pp. 73-86). London: Cengage Learning EMEA.
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. New Jersey: Prentice Hall.
- De Knop, P. (2006). Sports and Event Tourism. In: D. Buhalis and C. Costa (eds.), *New Tourism Consumers, Products and Industry: Present and Future Issues* (pp. 118-126). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dickinson, J., Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London: Earthscan.
- Dimmock, K., Tiyce, M. (2001). Festivals and events: celebrating special interest tourism. In: N. Douglas, N. Douglas, R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 355-379). Sidney: John Wiley & Sons.
- Đukić Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*. Beograd: CLIO.
- Dun Ross, E.L., Iso-Ahola, S.E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Dunne, G. (2009) *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing, Saarbrücken, Germany.
- Dunne, G., Flanagan, S., Buckley, J. (2010). Towards an Understanding of International City Break Travel, *International Journal of Tourism Research*, 12, 409-417. <http://www.uwex.edu/ces/cced/downtowns/lrb/lets/LTB0506.pdf>
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Foley, M., Lennon, J.J. (1996). JKF and Dark Tourism: A Fascination With Assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 198-211.
- Ford, R.C., Peeper, W.C. (2009). Destination Marketing Organizations: Convention and Visitors Bureaus. In: T. Jamal, M. Robinson (eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 432-447). London: SAGE.
- Fraser, R.A., Alonso, A.D., Cohen, D.A. (2008). Doživljaji turizma vinskih cesta na Novom Zelandu: istraživanje muških i ženskih posjetitelja vinarija = Wine tourism experiences in New Zealand: an exploration of male and female winery visitors. *Acta Turistica*, 20(1), 39-65.
- Frochot, I., Batat W. (2013). *Marketing and Designing the Tourist Experience*. Oxford: Goodfellow.

- Genov, G. (ed.) (2008). *Turizam posebnih interesa (Selektivni oblici turizma)*. Beograd: Čugura print.
- Getz, D., Cheyne, J. (2010). Special event motives and behaviour. In: C. Ryan (ed.), *The tourist experience*, 2nd edition (pp. 137-155). Andover: Cengage Learning.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gibbs, D., Ritchie, C. (2010). Theatre in Restaurants: Constructing the Experience. In: M. Morgan, P. Lugosi, J.R. Brent Ritchie (eds.), *The Tourism and Leisure Experience* (pp.182-201). Bristol: Channel View Publications.
- Gibson, H. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H. (2003). Sport Tourism: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Sport Management*, 17, 205-213.
- Guttentag, D.A. (2009). The Possible Negative Impacts of Volunteer Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 11, 537-551.
- Haakana, H-P. (2006). Product development in hunting tourism: German hunters as a target group for a Finnish service provider. Bachelor's Thesis. Jyväskylä: Jyväskylä University of Applied Sciences. <https://publications.theseus.fi/handle/10024/17547>
- Haig, I., McIntyre, N. (2002). Viewing Nature: The role of the guide and the advantages of participating in commercial ecotourism. *Journal of Tourism Studies*, 13(1), 39-48.
- Hall, C.M., Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In: R. Butler, M. Hall, J. Jenkins (eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 197-204). England: John Wiley & Sons.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism – Comparing food and wine tourism experiences. In: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases* (pp. 73-88). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M.C., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (eds.) (2004). *Wine Tourism Around the World – Development, management and markets*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hannam K., Knox, D. (2010). *Understanding Tourism: A Critical Introduction*. London: SAGE.
- Hegarty, J.A., O' Mahony, G.B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living (Discussion Paper). *Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Holloway, J.C. (2006). *The Business of Tourism*, 7th edition. London: Pearson Education.
- Hrabovski-Tomić, E. (2008). *Selektivni oblici turizma*. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.
- Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Jacobsen, J.K.S. (2000). Anti-Tourist Attitudes: Mediterranean Charter Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 284-300.
- Jadrešić, V. (2010). *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Zagreb: Plejada.
- Jafari, J. (ed.). (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London & New York: Routledge.
- Jansen-Verbeke, M., Lievois, E. (2002). Analysing Heritage Resources for Urban Tourism in European Cities. In: D.C. Pearce, R.W. Butler (eds.), *Contemporary Issues in Tourism Development* (pp. 81-107). London & New York: Routledge.
- Jelinčić, D.A. (2009) *Abeceda kulturnog turizma* (drugo izdanje). Zagreb: Meandar-media/Meandar.

- Johnston, T. (2010). Thanatourism and the commodification of space in post-war Croatia and Bosnia. In: R. Sharpley, P.R. Stone (eds.), *Tourist experience: contemporary perspectives* (pp. 43-56). London & New York: Routledge.
- Joly, D. (2010). *The Dark Tourist – Sightseeing in the world's most unlikely holiday destinations*. London: Simon & Schuster.
- Jovičić, Ž. (1982). *Osnovi turizmologije*. Beograd: Naučna knjiga.
- Kasas, S., Struckmann, R. (1979). *Important medical centres in the Antiquity*. Athens: Editions Kasas.
- Killion, L. (2001). Rural tourism. In: N. Douglas, N. Douglas, R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 165-187). Sidney: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Haider, D., Rein, I. (2002). *Marketing Places*. New York: Free Press.
- Kosar, Lj. (2011). Hoteli kao prostorno-funkcionalni okvir realizacije spa i wellness programa. *Hotel link*, 17/18, 149-158.
- Lane, B. (2009). Rural Tourism: An Overview. In: T. Jamal, M. Robinson (eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 354-370). London: SAGE.
- Law, Ch. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. London: Continuum.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*, 3rd edition. Frenchs Forest: Pearson Education.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Löfgren, O. (1999). *On Holiday: A History of Vacationing*, London: University of California Press.
- Lubbe, B. (2000). *Tourism Distribution: Managing the travel intermediary*. Juta: Lansdowne.
- Lyons, K., Hanley, J., Wearing, S., Neil J. (2011). Gap year volunteer tourism: Myths of Global Citizenship? *Annals of Tourism Research*, 39(1), 361-378.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Macdonald, S. (2006). Mediating heritage: Tour guides at the former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg. *Tourist Studies*, 6(2), 119-138.
- Maitland, R. (2010). Everyday Life as a Creative Experience, In: *Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism, Conference Proceedings* (CD format). Istanbul: Boğaziçi University.
- Marković, Lj.S., Ostojić, M., Popović, V.I. (2011). FQ, Festival kvaliteta 6. nacionalna konferencija o kvalitetu života. <http://www.cqm.rs/2011/FQ2011/pdf/6/04.pdf>
- Matilainen, A. (ed.) (2007). *Sustainable Hunting Tourism – Business Opportunities in Northern Areas?* (Overview of Hunting and Hunting Tourism in Four Northern Countries: Finland, Sweden, Iceland and Canada). Helsinki: University of Helsinki.
- McKercher, B., Chan, A. (2005). How Special is Special Interest Tourism?, *Journal of Travel Research*, 44, 21-31.
- McKercher, B., du Cross, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York & London: Routledge.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y., du Cros, H. (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 393-407.
- Middleton, V.T.C. (1990). *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Heinemann.
- Miles W.F.S. (2002). Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism (Research note). *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178.

- Mill, C.R., Morrison, M.A. (1985). *The Tourism System – An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Mitchell, L. (2010). *Serbia*, 3rd edition. Bucks: Bradt Travel Guides.
- Morpeth, N. (2001). The renaissance of cycle tourism. In: N. Douglas, N. Douglas, R. Derrett (eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 212-231). Sidney: John Wiley & Sons.
- Morrison, A.M., Sung, H.H. (2000). Adventure tourism. In: J. Jafari (ed.), *Encyclopedia of Tourism* (p. 11). London & New York: Routledge.
- Moscardo, G. (2003). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 112-123.
- Neirotti, L.D. (2003). An Introduction. In: Simon Hudson (ed.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 1-26). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Novelli, M. (ed.) (2005). *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Obašli, A. (2000). *Tourists in Historic Towns. Urban Conservation and Heritage Management*. London: E&F N Spon.
- Obašli, A., Woodward, S. (2009). Tourism and Heritage Conservation. In: T. Jamal, M. Robinson (eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 314-332). London: SAGE.
- Ooi, C-S. (2002). *Cultural Tourism & Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen: Business School Press.
- Orams, M.B. (2001). Types of Ecotourism. In: D.B. Weaver (ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 23-36). Oxon: CABI Publishing.
- Page, S.J. (2010). Urban tourism: Evaluating tourists' experience of urban places. In: C. Ryan (ed.), *The tourist experience*, 2nd edition (pp. 112-136). Andover: Cengage Learning.
- Page, S.J., Connell, J. (2009). *Tourism – A Modern Synthesis*, 3rd edition. Andover: Cengage Learning.
- Page, S.J., Hall, C.M. (2003). *Managing urban tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Pearce, P.L. (2005). *Tourist Behaviour, Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Perrottet, T. (2003). *Pagan Holiday: On the Trail of Ancient Roman Tourists*. New York: Random House.
- Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31, 754-758.
- Plavša, J. (2007). *Sportsko–rekreativni turizam* (skripta). Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
- Poon, A. (1993). *Tourism Technology and Competitive Strategies*, Walingford: CAB International.
- Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Popesku, J. (2009). *Marketing u turizmu*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
- Popesku, J. (ed.) (2008). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Prebensen, K.N., Larsen, S., Abelsen, B. (2003). I'm Not a Typical Tourist: German Tourists' Self-Perception, Activities and Motivations. *Journal of Travel Research*, 41, 416-420.
- Prentović, R. (2005). *Lovni turizam* (skripta). Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet.
- Pretes, M. (2003). Tourism and Nationalism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 125-142.

- Quan, S., Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Quinn, B. (2009). Festivals, Events, and Tourism. In: T. Jamal, M. Robinson (eds.) *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 483-503). London: SAGE Publications.
- Quinn, A., O'Leary, S. (2010). An investigation into the potential to attract additional business tourism to the Midwest region through the development of professional association and academic conferences. *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*, June 15-16, 2010, Shannon Co. Clare: Shannon College of Hotel Management. <http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-A.-Quinn-and-S.-OLeary2.pdf>
- Rabotić, B. (2012). A Tomb as the Tourist Attraction: The House of Flowers in Belgrade. In: *Contemporary Tourism: Wishes and Opportunities, BITCO 2012 Conference Proceedings* (pp. 249-262). Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
- Rabotić, B. (2011a). *Turističko vođenje: teorija i praksa*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
- Rabotić, B. (2011b). Sportski i avanturistički turizam – neki teorijski i praktični koncepti. *Turističko poslovanje*, 7, 81-94.
- Rabotić, B. (2011c). Mračni turizam u teoriji i praksi. *Hotel link*, 17/18, 35-48.
- Rabotić, B. (2010). Teorijski koncepti turističke atrakcije. *Singidunum revija*, 7(2), 233-246.
- Rabotić, B. (2008). Tourist Guides as Cultural Heritage Interpreters: Belgrade Experience with Municipality-Sponsored Guided Walks for Local Residents. In: *Cultural and Event Tourism: Issues & Debates*, Alanya Conference Proceedings (pp. 213-233). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayincilik.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behaviour*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Y. (1994). Tourist-host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure and Recreation*, 36 (Summer), 24-28.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G. (ed.). (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. New York: Harworth Press.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction system: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048-1064.
- Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative tourism, *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Ritchie, B. (2005). Sport tourism: small-scale sport event tourism – the changing dynamics of the New Zealand Masters Games. In: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases* (pp. 157-170). Oxford: Elsevier.
- Robinson, P. (ed.) (2002). *Tourism: The Key Concepts*. Abingdon: Routledge.
- Robinson, T., Gammon, S. (2004). A Question of Primary and Secondary Motives: Revisiting and Applying the Sport Tourism Framework. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3), 221-233.
- Robinson, M., Novelli, N. (2005). Niche tourism: an introduction. In: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases* (pp. 1-11). Oxford: Elsevier.
- Rogerson, C.M. (2006). Creative industries and urban tourism: South African perspectives, *Urban Forum*, 17(2), 149-166.
- Ross, S., Wall, G. (1999) Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20, 123-132.

- Ruetsche, J. (2006). Urban Tourism: What Attracts Visitors to Cities? *Let's TALK business*, 117.
- Ryan, C. (2010). Motives, behaviours, body and mind. In: C. Ryan (ed.), *The Tourist Experience* (pp. 27-57). Andover: Cengage Learning.
- Schmidt, C.J. (1979). The Guided Tour: Insulated Adventure. *Journal of Contemporary Ethnography*, 7(4), 441-467.
- Schofield, P. (2001). Urban tourism and small business. In: N. Douglas, N. Douglas, R. Derett (eds), *Special Interest Tourism* (pp. 432-450). Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Schouten, F. (2002). Effective Communication with Visitors at Heritage Sites. In: *Culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition*. Zagreb: Institute for International Relations.
- Seaton, T. (2009a). Thanatourism and Its Discontents: An Appraisal of a Decade's Work with Some Future Issues and Directions. In: T. Jamal, M. Robinson (eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 521-542). London: SAGE.
- Seaton, T. (2009b). Purposeful Otherness: Approaches to the Management of Thanatourism. In: R. Sharpley, P.R. Stone (eds.), *The Darker Side of Travel – The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 75-108). Bristol: Channel View Publications.
- Seaton, A. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26 (1), 130-158.
- Seaton, A.V. (1996). From Thanatopsis to Thanatourism: Guided By the Dark. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 234-244.
- Sejid, I.B. (2011). Islamska medicina: hiljadu godine pre svog vremena. *NUR, Časopis za kulturu i islamske teme*, 22(60), 89-93.
- Sharpley, R. (2009). Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. In: R. Sharpley, P.R. Stone (eds.), *The Darker Side of Travel – The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 3-22). Bristol: Channel View Publications.
- Sharpley, R. (2009). Tourism, Religion and Spirituality. In: T. Jamal, M. Robinson (eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 237-253). London: SAGE.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: SAGE Publications.
- Sharpley, R., Stone, P.R. (2009). (Re)presenting the Macabre: Interpretation, Kitschification and Authenticity. In: R. Sharpley, P.R. Stone (eds.), *The Darker Side of Travel – The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 109-128). Bristol: Channel View Publications.
- Shephard, G., Evans, S. (2005). Adventure tourism – hard decisions, soft options and home for tea: adventure on the hoof. In: M. Novelli (ed.), *Niche Tourism, contemporary issues, trends and cases* (pp. 201-209). Oxford: Elsevier.
- Skoultos, S.G., Tsimitakis, E.N. (2009). Event tourism as a tool against tourism seasonality: considerations, arguments and proposals. In: *Cultural and Event Tourism: Issues & Debates, Alanya Conference Proceedings* (pp. 595-614). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism: The meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 779-794.
- Smith, M., Macleod, N., Hart Robertson, M. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. London: SAGE.
- Smith, M., Puczko, L. (eds.) (2009). *Health and Wellnes Tourism*, London: Butterworth-Heinemann.
- Smith, M.K. (2009). *Issues in Global Cultural Tourism*. London: Routledge.

- Smith, M., Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 1-4.
- Spasić, V. (2009). Turizam posebnih interesovanja u poslovnoj strategiji turoperatora u uslovima krize. *Hotellink*, 13-14, 146-151.
- Spasić, V., Rabotić, B. (2010). *Poslovanje turističkih agencija*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija.
- Spiller, J. (2002). History of Convention Tourism. In: K. Weber, K. Chon (eds.), *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives* (pp. 4-19). Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- Stone, P.R. (2009). Dark Tourism: Morality and New Moral Spaces. In: R. Sharpley, P.R. Stone (eds.), *The Darker Side of Travel – The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 56-72). Bristol: Channel View Publications.
- Stone, P.R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism*, 54(2), 145-160.
- Stone, P., Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: a thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2) 574-595.
- Strange, C., Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386-405.
- Stylianou-Lambert, Th. (2011). Gazing from Home: Cultural Tourism and Art Museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Štetić, S., Šimićević, D., Ćurčić, N. (2013). *Specifični oblici turizma*. Beograd: autorsko izdanje.
- Tarlow, P.E. (2005). Dark tourism: The appealing „dark“ side of tourism and more. In: M. Novelli (ed.) *Niche Tourism – contemporary issues, trends and cases* (pp. 47-58). Amsterdam: Elsevier.
- Timothy, D.J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Timothy, D.J., Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism*. Harlow: Pearson.
- Țîrca, A.-M., Stănciulescu, G.C., Chiș, A., Băcilă, M.F. (2010). Managing the Visitor Experience on Romanian Religious Sites: Monasteries Abbots' Perceptions. *Management and Marketing Journal*, University of Craiova, 0(S1), 5-16.
- Todorović, A. (1982). *Sociologija turizma*. Beograd: Privredna štampa.
- Tomazos, K., Butler, R. (2008). Volunteer Tourism: Tourism, Serious Leisure, Altruism or Self Enhancement? CAUTHE 2008 Conference.
<http://www.griffith.edu.au/conference/cauthe2008/working-papers/WP039.pdf>
- Tomazos, K., Butler, R. (2009). Volunteer tourism: working on holiday or playing at work? *Tourismos*, 4(4), 331-349.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism: frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27, 183-200.
- Triantafillidou, A., Koritos, C., Chatzipanagiotou, K., Vassilikopoulou, A. (2010). Pilgrimages: The „Promised Land“ for Travel Agents? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 382-398.
- Tunbridge, J.E., Ashworth, G.J. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. London: John Wiley & Sons.
- Vukonić, B. (2010). *Turizam: Budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Visoka poslovna škola Utilus & Plejada.
- Vukonić, B. (1990). *Turizam i religija*. Zagreb: Školska knjiga.

- Vukonić, B., Čavlek, N. (eds.) (2001). *Riječnik turizma*. Zagreb: Masmedia.
- Wall, G. (1997). Tourist attractions: points, lines and areas. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 240-243.
- Walter, T. (2009). Dark Tourism: Mediating Between the Dead and the Living. In: R. Sharpley, P.R. Stone (eds.), *The Darker Side of Travel – The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp. 39-55). Bristol: Channel View Publications.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: experiences that make a difference*. Oxon: CABI Publishing.
- Wearing S., Ponting, J. (2009). Breaking Down the System: How Volunteer Tourism Contributes to New Ways of Viewing Commodified Tourism. In: T. Jamal, M. Robinson (eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 254-268). London: SAGE.
- Weaver, D.B. (2005). Comprehensive and Minimalist Dimensions of Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455.
- Weaver, D.B., Lawton, L.J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28, 1168-1179.
- Weber, K. (2008). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. In: M. Weed (ed.), *Sport & tourism: a reader* (pp. 57-71). Abingdon: Routledge.
- Weiler, B. (2012). Ecotourism and Nature-Based Tourism: What's Beyond the Names and Labels? In: T.V. Singh (ed.), *Critical Debates in Tourism* (pp. 307-311). Bristol: Channel View Publications.
- Weiler, B., Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leaders. *Tourism Management*, 14(2), 91-98.
- Witt, C., Wright, P. (1992). Tourist Motivation: Life after Maslow. In P. Johnson, B. Thomas (eds.), *Choice and Demand in Tourism* (pp. 33-55). London: Mansell.
- Wold, B. (2007). Tourism Shopping,
<http://2007conference.airportrevenue.com/presentations/day2/BarbaraWold.pdf>
- Wood, E.M. (2002). Ekoturizam: principi, postupci i politike za održivost. Beograd: Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma (CenORT).
- Woodside, A.G., Martin, D. (eds.) (2007). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Oxon: CABI Publishing.
- Wootton, G., Stevens, T. (1995). Business tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism Management*, 16(4), 305-313.
- Yuill, S-M. (2003). Dark Tourism – understanding visitor motivation at sites of death and disaster (master teza). Texas A&M University.
<http://repositories.tdl.org/tld/handle/1969.1/89>
- (2013). Adventure tourism market study. <http://files.adventuretravel.biz/docs/research>
- (2005). *City Tourism & Culture: The European Experience*. Brussels: ETC Research Report, February 2005
- (2005). TIES Global Ecotourism Fact Sheet. <http://www.ecotourism.org>
- (2005). *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*. Madrid: World Tourism Organization.
- (1982). *Sociološki leksikon*. Beograd: Savremena administracija.

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48(075.8)

РАБОТИЋ, Бранислав, 1954–

Selektivni oblici turizma / Branislav
Rabotić. – 2. prerađeno i dopunjeno izd. –
Beograd : Visoka turistička škola strukovnih
studija, 2013 (Beograd : Čigoja štampa). –
248 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 300. – Napomene i bibliografske
reference uz tekst. – Bibliografija: str.
239–248.

ISBN 978–86–82371–64–9

a) Туризам

COBISS.SR–ID 201421068