

## TURIZAM KAO KULTURNA POTREBA 21. VEKA

Gajić Tamara\*

**Sažetak:** Razvoj turističke delatnosti u tesnoj je vezi sa svim kulturnim potrebama čoveka. Zahvaljujući savremenoj tehnologiji i nauci, ljudi sve više postaju svesni pozitivnog uticaja turističkih kretanja i aktivnosti na njihov društveni život. Često se kaže, da je turizam nastao pod dejstvom kulturnih potreba ljudi, čime polako postaje neophodan segment svakodnevnice modernog čoveka u 21. veku. Veliki je broj faktora koji imaju uticaj na turistička kretanja, te koji ih određuju, pokreću ili usporavaju. Turizam je pojava koja vuče korene iz potreba pojedinaca ili grupe ljudi, tačnije kao individualna ili masovna kultura. Sasvim je nemoguće govoriti o razvoju masovnih turističkih kretanja, a ne spomenuti i neke negativne posledice koje donose takve aktivnosti. Međutim, istraživanjem turističkog tržišta i implementacijom strateške politike turističkog razvoja moguće je negativne posledice svesti na minimum.

**Cljučne reči:** turizam, kultura

**Abstract:** Development of tourist activity is strongly related to all cultural needs of people. Thanks to contemporary technology and science, people become more conscious of positive effects of tourist movements and activities on their social life. It is often said, that tourism became influenced by cultural needs of people, and that is the way to define tourism as an essential segment of everyday life of modern people in the 21st century. There is a lot of components which have a large influence on tourist movements, which also raise up or slow down those activities. Tourism is one phenomenon which stems from the needs of individuals or social groups, in some way as individual or mass culture. It is impossible to talk about growth of mass tourism movements without saying some negative facts about that. However, exploration of the tourist market and implementation of strategy policies of tourist progress makes it possible to slow down the negative effects.

**Key words:** tourism, culture

### Uvod

Jedan analitički pogled na razvoj turističke delatnosti u 21. veku, ukazuje na činjenicu da je turizam postao, polako ali za sigurno, fenomen modernog doba i jedna neizostavna aktivnost ili potreba savremenog čoveka. Teoretičari su se po pitanju definisanja fenomena turizma složili oko njegove glavne uloge, a to je da je ova delatnost uspeła da usaglasi čovekove bitne funkcije: fond slobodnog vremena, oslobađanje od dosade i stresa, razonodu, odmor i svestrani razvoj ličnosti u kulturnom i psihofizičkom pogledu. Razvoj savremene nauke i tehnologije, te proces urbanizacije polako poprimaju obeležja globalizacije, a čovek postaje svestan značaja turističkih kretanja, kao načina da se privremeno povuče iz mesta stalnog rada i boravka, te svoj organizam vrati u stanje psihičke ravnoteže.

Poslednjih godina na značaju dobijaju zeleni (eko) regioni ili ruralne oblasti, gde se pored odmora posetiocima pružaju mogućnosti bavljenja sportsko-rekreativnim turizmom, u cilju razonode i poboljšanja zdravstvenog stanja, ali naravno i upoznavanja drugih kultura i materijalnih vrednosti domicilnog stanovništva. Danas se o turizmu govori kao o ekonomskoj, kulturnoj, socijalnoj, političkoj, i tehnološkoj pojavi. Možda je na prvom mestu najbitnije reći da je turizam jedna kulturna potreba, koja se kreira i održava od samog rođenja pa do starosti.

\* Tamara Gajić, stručni saradnik u ustanovi Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

## Turizam kao kulturna potreba

Pod pojmom kulturnih potreba, podrazumevaju se one potrebe, kojima se čovek ostvaruje kao različito biće od svih ostalih i kao jedinstvena ličnost u svom društvenom i kulturnom okruženju. Sve svoje potrebe svedene pod pojam kulture, ljudi ostvaruju na različite načine, gde je između ostalog i turizam jedna od mogućnosti duhovnog obogaćivanja svesti.

Turizam se može shvatiti kao aparat podmirivanja kulturnih ljudskih potreba, a delo je čoveka i njegovih društvenih aktivnosti. Pomoću turističkih kretanja čovek razvija svoju ličnost, te na taj način aktivno deluje, proizvodi, stvara nove vrednosti u duhovnom smislu, uživa u postojećim vrednostima itd. U kontekstu kulture turistička delatnost se formuliše kao celokupan životni stil jednog naroda: običaji, verovanja, stavovi, navike, gde se u okviru navedene turističke kulture ubrajaju vrhunska tradicionalna i istorijska, te prirodna blaga, ali i napor da sve ove vrednosti kroz kretanja i međusobna mešanja identiteta i osobenosti različitih kultura, budu dostupna velikom broju potencijalnih potrošača. Kraće rečeno, ova privredna delatnost je univerzalna karika u prenosu tradicije i kulture između ljudi.

Od specifičnih vrsta turističkih kulturnih potreba mogu se izdvojiti <sup>1</sup>:

- potreba za jezičkim izražavanjem i komunikacijom;
- potreba za saznavanjem, učenjem, širenjem vidokruga;
- estetske potrebe u svakodnevnom životu, putovanjima i doživljajima;
- umetničke potrebe;
- potreba za druženjem i upoznavanjem različitih kultura i civilizacija;
- stvaralačke (kreativne) potrebe;
- potrebe za propagiranjem sopstvenih ideja, te uticaju na druge da ih prihvate ili ne;
- potrebe za širenjem ekoloških svesti.

Turistička publika se može definisati kao grupa ljudi ili potrošača koji učestvuju u promociji i upoznavanju određenih kulturnih i kreativnih vrednosti, a potreba za turizmom kao segmentom svakodnevnice, stvara se još od rane mladosti prolazeći kroz sve faze životnog ciklusa. Turistička kultura je jedna grupna navika, koja nema ekvivalent u obliku svesno prihvaćenih zakona i principa, delo je čoveka i njegove volje.

Može se izvesti slobodna konstatacija, da izbor pojedinih turističkih destinacija i uopšte vrste i načina putovanja, umnogome zavisi od životnih stilova i opredeljenja ljudi. Kultura, etika, društvena klasa, obrazovanje, finansije ključna su karika u stvaranju životnih opredeljenja i stilova, koji će sami po sebi uticati na sve izbore u turističkim kretanjima, a kaže se da je turizam način ponašanja podstaknut upravo razvojem koncepta životnih stilova. Često se najveći deo kulturnih navika povlači iz porodice kao jedne institucije, a zatim svih ostalih obrazovnih sistema. Tradicija je, dakle, jedan bitan faktor u odabiru turističkih kretanja kao kulturnih potreba.

Istovremeno je moguće prisustvo više različitih stilova koji se preklapaju i ne odbacuju međusobno, što naravno ima dodatne efekte na sve turističke aktivnosti. Umetnici i novinari mogu imati osim profesionalnih potreba, i dodatne potrebe za kulturnim obogaćivanjem, te će njihova profesija, uticaj navika, okoline i sopstvenih očekivanja stvoriti jedan mešoviti životni stil i izvršiti delovanje na odabir mesta gde će provesti slobodno vreme i utrošiti svoja novčana sredstva. Razvoj svesti o turističkim potrebama uslovljen je, ne samo tradicionalnim, već i nasleđenim obrascima, te društveno-političkim i ekonomskim okolnostima, jer su i tehnološki razvoj i promene u društveno-političkom ustrojstvu bitne odrednice promena u turizmu.

<sup>1</sup> V. Đukić, *Kulturni turizam*, Clio, Beograd, 2005.

Međutim, nikako se ne sme izostaviti uticaj masovnih medija, zbog čijih višestrukosti poruka i izvora, publika postaje veoma izbirljiva. Kada se sumiraju sve navedene potrebe, zaključuje se da je turizam ništa drugo do jedna globalna kultura, jer se sve turističke aktivnosti svode na razvoj čoveka u kulturnom pogledu. Ako se navodi da se u turizmu ljudi duhovno obogaćuju, zatim šire poznanstva i pomeraju granice tolerancije, upoznaju različite civilizacije, saznaju bitne delove istorije i tradicije pojedinih naroda, šta je sve to nego jedan hermetički krug kulturnih aktivnosti i delovanja u okviru turističke delatnosti.

Ove činjenice samo ukazuju na kompleksnost turističkog fenomena, i to da se problematikom turizma kao kulturne pojave i potrebe bave sociologija i psihologija, svojim celokupnim istraživanjima u društvenim sistemima.

### **Turizam posmatran kao deo individualne i masovne kulture (indikatori turističkih kretanja)**

Poznato je da se turizam razvija kao jedna neegzistencijalna potreba, tj. kada su stvoreni svi neophodni uslovi da ljudi napuste svoje mesto stalnog boravka, te provedu slobodno vreme u nekoj određenoj turističkoj destinaciji. Današnji čovek je sve više izložen novim pritiscima kojima se pokorava: zaposlenost, buka, tehnologija, premeštanje sa radnog mesta, zagađenje sredine i sl. Zahtev za slobodnim vremenom postaje sve snažniji, te od prekomernog predavanja i služenja profesiji i savremenom dobu, čovek teži zabavi, odmoru i razonodi. Turizam pomaže ljudima da se kroz slobodno vreme usavršavaju i kulturno uzdižu, te su turistička delatnost i kultura neraskidivi lanac. Čovek je žrtva potrošačkog društva, od čega ga jedino može spasti snažna odanost društvenoj kulturi.

Turizam može da se shvati kao delatnost koja je nadležna za prezentaciju i čuvanje kulturnih i tradicionalnih resursa, zatim organizovanje umetničkog i narodnog stvaralaštva. Jednom rečju, to je fenomen kulturne revolucije modernog čoveka 21. veka, ali je ujedno i način života čoveka pojedinca ili grupe ljudi, individualna ili masovna kultura. Na isti način i razvoj turističkih potreba može da bude endogeni (iz vlastitih ubeđenja), ili egzogeni (izazvan uticajem okruženja i medija)<sup>2</sup>. Putovanja organizuje pojedinac za svoje potrebe i prema svojim afinitetima, ali vrlo često određena turistička putovanja ili destinacije poprimaju karakter komercijalizacije i provlače se kroz širi sloj ljudi ili mase, a tada se govori o jednoj masovnoj kulturi. Takođe i proces širenja turističke kulture može biti spontan ili organizovan, tj. može da se prenosi preko masovnih društvenih struktura ili pojedinca. Naravno, treba spomenuti da svi faktori koji okružuju čoveka, uslovljavaju da li će turistička kretanja biti deo sopstvene ideje i navika svakog pojedinca i njegove lične satisfakcije, ili će se čovek uključiti u organizovane grupe i stupiti u predstojeća kulturna obogaćivanja kroz turizam.

Faktori koji utiču i koji su glavna determinanta turističkih kretanja svakako su različite prirode. Jedna najosnovnija podela indikatora jeste na<sup>3</sup>: objektivne (racionalne) i subjektivne (iracionalne) faktore. Međutim, ovi faktori deluju interaktivno kao jedna celina, nužno povlače jedni druge u svom delovanju, jer su deo ekonomske i političke situacije jedne zemlje, te na taj način igraju odlučujuću ulogu u svim aspektima turizma. U objektivne faktore spadaju: životni standard (prirodno bogatstvo, lični i društveni standard, uslovi rada, položaj u društvu), fond slobodnog vremena, nivo urbanizacije (ekonomska, prostorna, demografska, funkcionalno-društvena i kulturna urbanizacija), te turistička ponuda. U subjektivne faktore navode se: turistička tradicija, turistička kultura, informativno-propagandna delatnost, moda. Međutim, u subjektivne faktore ubrajaju se takođe i dodatni iracionalni elementi: pomodarstvo, oponašanje, prestiž, verska opredeljenost i sl.

Uticaj elitnih kultura je od bitnog značaja. Nekada je prestiž reći na koja mesta čovek odlazi i šta može sebi da priušti, posebno ako se radi o veoma popularnim destinacijama koje je promovisala elita. Često je veliki

<sup>2</sup> S. Divjak, *Nacija, kultura i građanstvo*, Službeni list SRJ, Beograd, 2002.

<sup>3</sup> V. Đukić, *Kulturni turizam*, Clio, Beograd, 2005.

broj turističkih destinacija dobio ogroman značaj i savršen brend zahvaljujući elitnim masama ili pojavi snobističke kulture.

Jedan od faktora koji utiču na turistička kretanja jeste saznanje. Učenost označava specijalizaciju znanja u određenoj disciplini, a ako jedan kultivisan čovek nema potrebu za saznanjima, sprečen je po pitanju volje da krene na jedno putovanje. Obrazovanje predstavlja jednu prelaznu stepenicu u odlučivanju na koju destinaciju i koje motive će osoba posetiti. Veoma često se prave razlike između intelektualaca i neobrazovanih ljudi. Kaže se da su oprečna shvatanja i odluke ove dve društvene strukture. Prva grupa je veoma često probirljiva po pitanju destinacija i usluga, te i sami organizuju putovanja, unapred poznavajući svrhu i cilj putovanja. Druga grupa ljudi podleže uticaju tradicije, porodičnih shvatanja i ideja, a dešava se da duži vremenski period odlaze na ista letovališta ili zimske centre, smatrajući da su tamo pronašli neophodne i dovoljne uslove. Potreba za daljim saznanjem kod njih nije na prvom mestu, već sasvim uobičajene usluge, prosto putovanja radi klasičnog odmora i promene atmosfere.

Sloboda i kultura podrazumevaju mogućnost izbora, te mogućnost odbacivanja. Vrlo često se kaže da poznavajući nečiju profesiju i način života, može da se predvidi za koju će destinaciju biti zainteresovana potencijalna osoba. Najveći uticaj na turističku kulturu ima izabrani ili nametnuti životni stil i opredeljenje. Teoretičari ističu podelu turista na: intelektualce, sportiste, džet-setere, novinare, konzervacioniste, misionare itd. Znači podela je izvršena na profesionalnoj osnovi. Međutim, spona turizma i životnih opredeljenja ne sme se usko shvatiti. Potrebna su dugoročna sociološka i psihološka istraživanja, kako bi se utvrdilo koja profesija povlači specifične izbore destinacija, ali naravno uzimajući u obzir sve faktore koji utiču na ljude, od demografskih do političkih i ekonomskih.

Suštinski doprinos tuizmu kao životnom stilu daje i socijalno nasleđe<sup>4</sup>. Postoji nasleđeno biološko okruženje, koje potencijalnom subjektu određuje uslove i vrstu turističkih kretanja, ali veći deo socijalnih faktora je stečen tokom života u najbližem društvenom okruženju. Kod nasleđenih osobina prisutni su inteligencija, razum, zdravlje, pamćenje, volja, kritički duh. Socijalni uticaj je ogroman. Kao najbliži socijalni element je porodica, koja uprkos velikom broju razvoda i opadanju brakova, ipak najviše utiče na volju i sve socijalno-psihološke osobenosti potencijalnog turista.

Religija je jedan od tradicionalnih elemenata koji imaju snažno dejstvo na sve aspekte u turizmu. Mnogi teoretičari i sociolozi bavili su se temom uticaja religije, ali svakako da niko od njih nije porekao snažno dejstvo religije na turizam kao deo kulture čoveka. Uvek će postojati u čoveku veza između ideje religije i društvenih aktivnosti: nespokojstvo koje u čovekovom umu i podstiče i smiruje naučna izvesnost, nastojanje da se sa bližnjima saučestvuje u pozivu ljubavi i težnja za savršenstvom koja u čoveku sublimira potrebu za idealom, neodvojivim od svakog dela kulture.

Fizičko okruženje pojačava potrebu ljudi za raznim ekološkim pokretima, koji mogu izvršiti snažno dejstvo na turizam jedne oblasti. U pitanju je geopolitičko okruženje od najužih do najširih okvira: od sela do nacije, do celog sveta, posebno destinacija bogatih kulturno-istorijskim nasleđem koja predstavljaju bitna dešavanja u turizmu, tj. zbog putovanja koja obogaćuju iskustva, i proširuju veličanstvene vidike svakog pojedinca, ali i vrše temeljne i osetne promene u prirodi. Političke institucije, lokalne i regionalne strukture dovršavaju dodavanje svojih dimenzija turističkom okruženju. Ekologija posmatra turizam sa dva aspekta: pozitivnog i negativnog, u zavisnosti od toga da li su kretanja kontrolisana ili ne, te da li uništavaju prirodu ili ne.

U svakom slučaju turizam je shvaćen kao vrhovna težnja ljudskog razvoja. Kada se govori o masovnoj i individualnoj kulturi, pre svega se misli o turizmu kao potrebi pojedinca ili grupe ljudi, ali jednoj svakodnevnoj i masovnoj pojavi koja polako prelazi u egzistencijalne društvene potrebe savremenog doba.

<sup>4</sup> Lj. Čičkarić, *Društvene promene i generacijska politika*, Rad, Beograd, 2006.

## Problemi na koje nailazi razvoj nekontrolisanih turističkih kretanja – rizici gubljenja kulturnog identiteta

Kraj 20. i početak 21. veka obeležio je razvoj turizma kao jedne globalne privrede. Često se kaže da postoji uticaj svih političkih i ekonomskih sporazuma na planeti koji se prožimaju kroz turizam i srodne delatnosti. Međutim, temeljni ideološki principi na kojima se zasniva ova delatnost nisu toliko uzeli maha u globalizaciji i modernizaciji koliko druge delatnosti. Možda nisu uočljivi na prvi pogled, ali su i te kako osetni. Konačan rezultat masovnog razvoja turizma jeste monokultura, globalna homogenizacija kulture i stila života, kao i ujednačavanje tehnološkog nivoa, koje prati nestanak lokalnih tradicija i kultura<sup>5</sup>. Uskoro će svako naselje izgledati kao svako drugo, sa istim restoranima, zabavnim parkovima, istom odećom, istim ulicama, automobilima. Prosto će tradicija i karakteristike naroda postati izmešane i ličiti jedna na drugu. Ova navedena činjenica, pored ekoloških razaranja, spada u red prioriternih stvari kojima treba da se pozabavi turistička delatnost i da svojim kontrolisanim kretanjima minimalizuje uticaj i svede na nivo pogodan za prirodu i okruženje. Turizam jeste način komuniciranja i povezivanja ljudi, a naravno i način uklanjanja svih klasnih i društvenih razlika. Veoma je česta pojava da mnoga manja mesta, gde je turizam uticao na razvoj i širenje, poprimaju izgled i kulturu drugih civilizacija. Sve je to pod uticajem razvoja masovnog turizma. Gubljenje kulturnog identiteta, znači gubljenje nacionalne autentičnosti.

Kulturni identitet odnosi se na osećanje kontinuiteta iz generacije u generaciju date populacione jedinice, na njihova zajednička sećanja o istorijskim događajima i razdobljima, kao i na predstave koje svaka generacija ima o kolektivnoj sudbini date populacione jedinice i njene kulture<sup>6</sup>. Nekontrolisana turistička aktivnost utiče na promene kulturnih identiteta, do onog stepena do kojeg traumatična zbivanja narušavaju osnovno tkivo kulturnih elemenata naroda. Turizam ukoliko je okarakterisan masovnošću i nekontrolom, može dovesti do stvaranja jedne globalne transnacionalne kulture, koja se nameće svima. Samo kretanje ljudi kroz teritorijalni i društveni kulturni prostor doprinosi povećanju kulturnih kontakata među različitim kulturnim grupama.

Kao jedan od primera mehanizama samoodbrane jeste i negodovanje domicilnog stanovništva na nekontrolisana i masovna turistička kretanja. Pre pojave turizma postojale su samo one aktivnosti koje su bile neophodne, ali turizam unosi i nove potrebe naroda koje vremenom postaju nužne. Dolazi do gubljenja individualnosti, ljudi postaju nesvesni i nesigurni, te pod pritiskom postaju konformisti i žive prema idealizovanim slikama, američkom snu.

Grubo gledajući turizam postaje imperativ privrednog rasta i profita, konkurencije i agresivnosti, amoralnosti, hijerarhije, dehumanizacije, eksploatacije, nesklada sa prirodom i homogenizacije.

Narodi koji žive u krajevima bogatim prirodnim i kulturnim resursima, zahvaljujući razvoju turizma i sticanju ekonomskih dobiti, bivaju primorani da se isele iz svojih krajeva i u potpunosti prepuste turizmu i sistemu globalizacije i modernizacije. Često ova delatnost gubi moral, ako je u pitanju životna sredina, gde se zanemaruje negativan uticaj prekomernih turističkih kretanja. Pojedine turističke destinacije, zahvaljujući dobroj propagandi i marketing sistemu, zauzimaju vrh liste na turističkom tržištu, čime stvaraju i uništavaju konkurenciju i određuju vrednost i svoju, ali i drugih destinacija. Stvara se jednom rečju hijerarhija na turističkoj sceni, gde se vodi ohola borba sa konkurentima.

Kada se spominje proces moguće dehumanizacije u turizmu, govori se pre svega o zaposlenim kadrovima koji ponekada bivaju objektivizirani ili dehumanizovani<sup>7</sup>. Uvođenje kompjuterske tehnologije u rad u turističkom sektoru pojednostavilo je proces dehumanizacije. Mada je u turizmu i dalje najbitniji ljudski resurs u kadrovskoj strukturi, više nego u bilo kojoj privrednoj delatnosti. Eksploatacija je takođe očigledna, a odnosi se na prekomerno korišćenje neobnovljivih prirodnih resursa i bogatstava. To je način i da se stvori

<sup>5</sup> L. Štrbac, *Globalizacija i nacionalna kultura*, Koc, Šid, 2007.

<sup>6</sup> B. Milanović, *Dva lica globalizacije*, Arhipelag, Beograd, 2007.

<sup>7</sup> Isto.

jedan nesklad sa prirodom, koja ne može u potpunosti da istrpi sve promene, a koje imaju ponekad zaista ogroman uticaj na okruženje. Sve su to akcije preduzete u cilju povećanja turističkih poseta i ostvarivanja ekonomske dobiti od turizma. U jednoj određenoj meri ističe se i proces homogenizacije, gde se raznim propagandnim sredstvima kod turista kao potencijalnih potrošača, prezentuju i nameću ideje o pojedinim mestima koja u tom periodu zadržavaju vrh na turističkoj ponudi.

Turistički razvoj kao bitna dimenzija procesa globalizacije, u kome dolazi do homogenizacionih procesa ujednačavanja oblika i stila življenja ljudi širom sveta i stvaranja zajedničkih svetskih kulturnih obrazaca, nameće potrebu proučavanja u najširem socio-psihološkom i kulturnom kontekstu. Proučavanje turizma zahteva interdisciplinarni pristup i korišćenje metoda različitih disciplina: sociologije, istorije, antropologije, ekonomije i dr.

### Načini istraživanja turizma kao segmenta kulturnih potreba

Turizam kao kompleksan fenomen iziskuje i zahteva veća i složenija istraživanja, jer je i sam proces turističkih kretanja danas eminentna pojava izazvana u društvu i dešava se u granicama društvenih sistema. S toga, istraživanje u turizmu, a prvenstveno turizma kao dela kulture, nije kao u prirodnim naukama, jer turizam nastoji da da odgovore koji su od suštinskog društvenog značaja, ali na jedan možda subjektivan način. Mnogo je lakše raditi sa surovim podacima kada je u pitanju istraživanje turističkog tržišta u smislu broja posetilaca, broja noćenja itd. Tada se koriste statističke metode, koje su naravno pouzdane i radi se o brojčanim vrednostima koji se čuvaju u arhivi. Međutim, ispitivanje turizma kao jedne potrebe ili životnog stila je nešto što se ne može utvrditi brojkama i što dolazi od samih čovekovih ubeđenja i potreba, koji se vrlo često ne mogu u potpunosti sa tačnošću utvrditi. Tada se primenjuju druge metode ispitivanja i istraživanja. Podaci često nisu uverljivi niti postojani, menjaju se s vremena na vreme i u zavisnosti od svih demografskih i socio-psiholoških faktora ljudi.

Naučna istraživanja odgovaraju na pitanja kako i zašto, ali na ta pitanja u turizmu moraju da se nađu odgovori proučavajući duboko potrebe, život, navike, razmišljanja ljudi. Najčešće se pristupa empirijskim metodama, opazajnim sudovima. Govori se o tehnici posmatranja grupa ili individualaca, te na taj način željeni podaci se dobiju na neposredan način. Tada se utvrđuje broj posetilaca, ali ne i razlozi posete i boravka u jednom mestu. Međutim, tehnikom posmatranja dolazi se do veoma vrednih podataka, do kojih se ne bi došlo na neki drugi način. Posebno je od velikog značaja posmatranje podkulturnih grupa, kada pripadnici ne žele dati intervju ili su njihovi iskazi često ne uverljivi. Beleže se razlike u ponašanju, odevanju, mestima okupljanja, i tada se na osnovu tih razlika utvrđuju sistemi vrednosti po pitanju turističke kulture.

Intervju i anketa su načini da se od ispitanika zahtevaju odgovori na osnovu već unapred osmišljenih pitanja. Na osnovu odgovora izvode se zaključci o stavovima, opredeljenjima, turističkim navikama i sl. Jedan dubinski ili temeljni intervju omogućava prikupljanje podataka o prošlim iskustvima i budućim namerama ispitanika, o njegovim stavovima. Pitanja se formulišu nedvosmisleno i veoma jasno, bez složenosti, da se ispitanik ne bi osećao potcenjeno od strane ispitivača. Istraživanje putem upitnika i ankete zahteva prethodna dodatna pripremanja, kao i velika zalaganja nakon obavljenog istraživanja. U istraživanju turističkih kretanja, često se pribegava uzimanju reprezentativnih uzoraka. Uzima se prost uzorak, gde na slučajan način svi ljudi jedne grupe imaju šansu da uđu u uzorak. Pribegavanje istraživanju *fokus grupe*<sup>8</sup> često ima izuzetne rezultate. Istražuju se određene grupe ljudi, njihova shvatanja i navike po pitanju turističkih kretanja. To mogu biti grupe sportista, intelektualaca i sl.

*Storry telling*<sup>9</sup> je metod veoma koristan, a zasniva se na načinu buđenja interesovanja i stvaranja potreba za putovanjima. Radi se o skupu ličnih priča, razmene iskustava sa putovanja u fokus grupi, pričanje o

<sup>8</sup> V. Đukić, *Kulturni turizam*, Clio, Beograd, 2005.

<sup>9</sup> Isto.

zajedničkim iskustvima. Metode pričanja daju slobodu stvaranja sopstvenog okvira procene važnosti, a međusobnim sučeljavanjem priča, učesnici sami biraju zajednički referentni okvir, koji nije nužno morao biti unapred poznat istraživaču koji je osmislio istraživanje. Interstimulacijom i podsticanjem na razmišljanje o istim mestima i objektima na putovanjima.

*Studija slučaja*<sup>10</sup> takođe može doprineti istraživanjima u sferi turističke delatnosti. Svojevrсни antipod statističkim metodama, ali istovremeno veoma komplementarna. Naučnici joj zameraju da nije pouzdana, da daje male mogućnosti uopštavanja, da nije standardizovana, ali je veoma potrebna u istraživanjima koja se tiču društva. Za slučaj može da se uzme neki određeni region pogodan za analizu, zatim određena institucija, objekat, festival, program i sl.

## Zaključak

Poslednjih decenija, u psihološkoj, sociološkoj i filozofskoj literaturi, pojam turizma kao jedne kulturne potrebe postaje sve značajniji. Turizam je spona svih aktivnosti koje imaju tesnu vezu sa kulturnim obogaćivanjem ljudi. Poseta određenoj destinaciji povlači razvoj više oblika turizma. Ukoliko se radi o sportsko-rekreativnom turizmu, moguće je da jedan deo posetilaca u toku boravka pristupi poseti značajnih znamenitosti destinacije i time postaje učesnik kulturnog, manifestacionog, banjskog i drugih oblika turizma. Sasvim je besmisleno tvrditi da je turizam čista ekonomija, jer je uticaj kulturnog razvoja neminovan i očigledan. Način života ljudi, socijalni faktori, zatim ekonomski, politički i drugi imaju snažno dejstvo na vrste turističkih kretanja i delovanja. Sve je prepušteno slobodnoj volji čoveka, koji je u manjoj ili većoj meri zavistan od životnih navika ili opredeljenja i viših političkih faktora. Međutim, sve potrebe koje se stvaraju i zadovoljavaju u turizmu deo su čovekovog kulturnog stvaranja u društvenom okruženju. Turizam donosi kako pozitivne efekte, tako i neke negativne. One nisu zastupljene u velikoj meri, ali se povremeno osećaju ukoliko se radi o nekontrolisanim turističkim aktivnostima. Postoji niz istraživačkih metoda koje su dale dobre rezultate u proučavanju turizma kao kulturne potrebe 21. veka.

## Literatura

- [1] Čičkarić, L.J., (2006) *Društvene promene i generacijska politika*, Beograd, Rad
- [2] Divjak, S., (2002) *Nacija, kultura i građanstvo*, Beograd, „Službeni list SRJ“
- [3] Đukić, V., (2005) *Kulturni turizam*, Beograd, Clio
- [4] Milanović, B., (2007) *Dva lica globalizacije*, Beograd, Arhipelag,
- [5] Štrbac, L., (2007) *Globalizacija i nacionalna kultura*, Šid, Koc

<sup>10</sup> Isto.