

**VISOKA POSLOVNA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA
NOVI SAD**

OSNOVI TURIZMA I HOTELIJERSTVA

Dr Bojana Kovačević Berleković

Novi Sad, 2020. godina

dr Bojana Kovačević Berleković

OSNOVI TURIZMA I HOTELIJERSTVA

Izdavač:

Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Za izdavača:

dr Jelena Damnjanović

Recenzenti:

dr Nataša Pavlović

Elektronsko izdanje – pomoćna udžbenička građa (skripta)

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

338.48(075.8)

640.4(075.8)

КОВАЧЕВИЋ-Берлековић, Бојана, 1981-

Osnovi turizma i hotelijerstva [Elektronski izvor] / Bojana Kovačević Berleković. – Novi Sad :
Visoka poslovna škola strukovnih studija, 2020

Način pristupa (URL): <http://vps.ns.ac.rs>. - Opis zasnovan na stanju na dan 29.10.2020. - Nasl. s
naslovnog ekrana. - Bibliografija.

ISBN 978-86-7203-172-0

a) Туризам б) Хотелијерство

COBISS.SR-ID 24501257

PREDGOVOR

Šta je turizam? Da li je turizam putovanje? Ko je turista, a ko posetilac? Da li postoji razlika između turista i putnika? Zbog čega hotel prve kategorije ima pet zvezdica a apartman prve kategorije 4 zvezdice? Šta su turoperatori? Da li su turoperatori turističke agencije? Šta je turizmologija?

Na prvi pogled, postavljena pitanja deluju veoma jednostavno, međutim, nije tako lako dati tačne odgovore na njih. Upravo iz tog razloga je neophodno upoznati se i objasniti terminološke i pojmovno-sadržinske razlike osnovnih pojmova u turizmu, jer je to osnovni preduslov za razumevanje turizma kao heterogene, uslužne delatnosti i za pronalaženje njegovog mesta u privredi i društvu, što je osnovni cilj predmeta Osnovi turizma i hotelijerstva.

Predmet Osnovi turizma i hotelijerstva na Visokoj poslovnoj školi strukovnih studija u Novom Sadu omogućava naučna saznanja koja se nadovezuju na druge naučne discipline, a što je još važnije, predstavlja osnovu za razumevanje drugih predmeta iz oblasti turizma i hotelijerstva, koji se kasnije izučavaju na studijama.

S toga je velika odgovornost predavati predmet Osnovi turizam i hotelijerstva, a još je veća odgovornost napisati skriptu koja će na pravi način omogućiti studentima da prepoznaju, savladaju i prihvate osnovne pojmove u turizmu i hotelijerstvu, shvate značaj heterogene strukture turizma, ali i ostalih specifičnih karakteristika turizma kao delatnosti, te da prepoznaju savremene tendencije na turističkom tržištu i shvate neophodnost prilagođavanja turističke ponude pomenutim tendencijama, u cilju osposobljavanja za profesionalno bavljenje turizmom i hotelijerstvom.

Skripta je namenjena studentima druge godine koji pohađaju smer Turizam i hotelijerstvo na Visokoj poslovnoj školi strukovnih studija u Novom Sadu ali i svima koji su zainteresovani da se upoznaju sa osnovama ovog savremenog fenomena, koji nesumnjivo predstavlja sve važniji segment privrednog razvoja velikog broja zemalja, s obzirom na njegov ekonomski, sociološki i ekološki faktor, koji unosi velike promene u okruženje.

Prilikom koncipiranja skripte, autor je imao u vidu činjenicu da se znatan broj studenata po prvi put susreće sa problematikom turizma i hotelijerstva i stručnim terminima iz navedenih oblasti, te ista pretenduje da studentima omogući temeljna znanja koja će se se kasnije nadograđivati izučavanjem drugih predmeta.

Prilikom pisanja skripte autor se rukovodio i u znatnoj meri oslanjao na dva udžbenika iz oblasti turizma, koja su štamapana u okviru realizacije TEMPUS projekta broj 544543-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-JPCR pod nazivom: Modernizacija i harmonizacija studijskih programa iz oblasti turizma u Srbiji.

Fundamentalni cilj izučavanja predmeta Osnove turizma i hotelijerstva jeste da student spozna pojam i istorijsku uslovljenost turizma i hotelijerstva i promena u njima, kao i da se upozna sa osnovnim faktorima i pojavnim oblicima savremenih tendencija turizma u svetu i našoj zemlji. Takođe se mora istaći, da je cilj ovog predmeta da se, na logično smišljen i koherentno sačinjen način, obuhvati ukupna problematika osnova turizma i hotelijerstva i to kako sa stanovišta teorijsko-metodološkog fundamenta, tako i sagledišta njegove aplikacije u sadržajnoj analizi prostornih aspekata turizma i hotelijerstva i njihovih različitih pojava oblika.

Nakon izučavanja ovog predmeta studentice će biti osposobljeni da vladaju fundamentalnim znanjima koja mogu biti iskorišćena kako u praksi tako i u profesionalnom rešavanju problema u ovoj sferi interesovanja.

Sadržaj skripte koncipiran je tako da omogućava studentima da definišu i procene pozitivne i negativne strane poslovanja u turizmu i hotelijerstvu i na taj način dalje primene to znanje.

Ishod ove nastavne jedinice je da studenti upoznaju, navedu i objasne segmente, motive i faktore koji su glavni indikatori turističkih kretanja; da prepoznaju pojave u turizmu, da ih klasifikuju i objasne. Ishod ovog predmeta akcentovan je takođe na osposobljavanju studenata za definisanje pojava neposredno u prostoru, ali ne samo pojava koje su direktno vezane za turizam, već i pojava koje su najvećim delom ekonomske i sociološke prirode, koje su uslovljene razvojem ili uslovljavaju razvoj turizma.

U poglavlju 1. Aspekti naučnog proučavanja i teorijska shvatanja pojma turizma predstavljeni su sadržaj i ciljevi aspekata naučnog proučavanja turizma, kako fundamentalni tako i aplikativni i određivanje karakteristika i osobnosti multidisciplinarnе prirode proučavanja turizma. Date su osnovne postavke o turizmu, objašnjenja i definicije pojmova turizma, turiste i posetioca, kao i terminoloških i pojmovno-sadržinskih razlika u odnosu na druge koncepte.

U poglavlju 2. Nastanak i razvoj turizma kroz istoriju dat je detaljan prikaz nastanka i razvoja turizma kroz istoriju. Objasnjene su pojave analogne turizmu, kao i preduslovi za turistička kretanja, te razvojni put turizma po fazama. Objasnjena je evolucija turizma od potrebe za kretanjem pa do savremenog, globalnog fenomena. Posebna pažnja posvećena je faktorima koji su uticali na demokratizaciju turizma, a kasnije i na turizam kao masovnu pojavu. Takođe, objašnjena je i definisana nova era, era tematskog turizma, odnosno turizma posebnih interesa, kao najnoviji trend na savremenom turističkom tržištu i odgovor prilagođavanja turističke ponude uslovima na turističkom tržištu.

U poglavlju 3. Karakteristike i specifičnosti turizma objašnjena je heterogenost turizma i sve njegove izražene specifičnosti koje ga razlikuju od drugih delatnosti. Složena struktura turizma sagledana je kroz njegove izražene karakteristike, a posebna pažnja je posvećena definisanju karaktera rada u turizmu te razumevanju karakteristika turističke ponude i tražnje, u cilju osposobljavanja studenata za donošenje čitavog niza zaključaka koji su relevantni za menadžerske strukture na različitim nivoima upravljanja u turizmu.

U poglavlju 4. Turističke potrebe i motivi definišu se potrebe i motivi kao opšta kategorija radi razumevanja i definisanje turističke potrebe i pronalaženje njenog “mesta” u piramidi potreba, te razumevanja turističkih motiva. Studenti se upoznaju sa diferenciranjem turističkih potreba u cilju razumevanja njihovog zadovoljavanja, sa pojmom i klasifikacijom turističkih motiva, kao i sa podsticajnim i privlačnim motivacionim faktorima i savremenim očekivanjima modernog turiste.

U poglavlju 5. Resursna osnova u turizmu definisani su pojmovi turističkih atraktivnosti i turističkih resursa kao i atraktivna svojstva turističkih resursa i njihova podela. Izvršena je podela i klasifikacija turističkih resursa prema genezi, radi shvatanja resursne osnove za razvoj turizma. Objašnjen je značaj valorizacije turističkih resursa za razvoj turizma na određenom prostoru.

U poglavlju 6. Efekti turizma na okruženje obrađuje se značaj turizma i njegovi efekti na okruženje. Objašnjen je uticaj turizma na vanekonomske sfere (na zdravstvenu sposobnost, na kulturni i obrazovni nivo stanovništva, političke i ekonomske uticaje), kao i na ekonomsku sferu (razvoj delatnosti turističke privrede, na BDP, zaposlenost, platni bilans, ravnomerniji regionalni razvoj i uticaj na razvoj nedovoljno razvijenih područja). Definisana je objašnjena Pestel analiza, i značaj njene primene u turizmu.

U poglavlju 7. Turistička destinacija kao integralni turistički proizvod objašnjeno je funkcionisanje turizma kao složenog sistema, posmatrano sa aspekta prostorne i konstitutivne složenosti. Predstavljeno je mesto i uloga turističkih destinacija u okviru turizma kao sistema, definisani su osnovni elementi turističkih destinacija i dinamički činioci koji dovode do razvoja turističkih destinacija. U poglavlju je pojašnjen značaj povezivanja interesnih grupa (stejkholdera) na nivou destinacije ali i ciljevi i značaj marketinga i menadžmenta na nivou turističke destinacije.

U poglavlju 8. Posebni oblici turizma ukazuje se na značajne promene na turističkom tržištu i posebne odnose turističke tražnje i turističke ponude. Stoga je cilj poglavlja definisati posebne oblike turizma, razumeti razliku između masovnog turizma i posebnih oblika turizma, te zahteve moderne turističke tražnje koji su doprineli pojavi posebnih oblika turizma. U poglavlju se definišu i karakteristike ponude u okviru posebnih oblika turizma kao i

ključni turistički proizvodi Srbije, koje treba razvijati kao posebne oblike turizma

U poglavlju 9. Neophodnost primene marketinga i menadžmenta u turizmu su obrađeni pojava i početak primene marketinga u turizmu, pojam, značaj i zadaci marketinga u turizmu kao i primena marketing miksa. Objašnjena su načela menadžmenta, neophodnost primene menadžmenta u poslovanju turističkih i hotelskih preduzeća ali i na nivou turističke destinacije.

Studenti se upoznaju sa principima primene marketing miksa u turizmu, upoznaju osnovne principe primene marketinga i menadžmenta u turizmu u cilju implementiranja stečenih znanja u praksu, te definisanja proizvodnog miksa na nivou turističke destinacije.

U poglavlju 10. Ugostiteljstvo kao deo turističkog sistema polazi se od definisanja i osnovnih karakteristika ugostiteljske delatnosti i njenih podсистема - restoraterstva i hotelijerstva, zatim se analizira razvojni put i značaj ove dve delatnosti u privrednom razvoju, kao i osnovne vrste ugostiteljskih objekata za smeštaj i hranu i piće i njihove karakteristike.

U poglavlju 11. Turističke agencije i turoperatori kao deo sistema turizma objašnjeni su pojam i definicije turističkih agencija, razvoj putovanja u ljudskom društvu sa ciljem razumevanja začetaka agencijskog poslovanja, kao i nastanak i razvoj turističkih agencija u svetu i na našim prostorima. Posebna pažnja posvećana je mestu i ulozi agencija na turističkom tržištu, razumevanju složenog procesa agencijskog poslovanja, te podeli agencija prema najznačajnijim kriterijumima. U poglavlju su obrađeni i definisani i ugovorni odnosi koje agencija zaključuje sa partnerima.

U poglavlju 12. Turoperatori – pojam, poslovanje, podele i značaj prezentovani su vreme i faktori koji su doprineli pojavi turoperatora kao specifičnih turističkih preduzeća. Definisane su razlike između turističkih agencija i turoperatora, sa aspekta principa poslovanja i veličine. Objašnjen je pojam turističkog aranžmana kao vlastitog proizvoda turoperatora; definisani su njegovi elementi i objašnjen način postavljanja, te su izvršene podele turističkih aranžmana prema najznačajnijim kriterijumima.

Poglavlje 13. Savremeni trendovi u turizmu prezentuje savremene tendencije na turističkom tržištu koje se oslanjaju na činjenicu da je struktura turista danas veoma podeljena i da se uspeh marketinga u turizmu ogleda u sposobnosti praćenja i shvatanja trendova i zadovoljavanja svih tržišnih niša. U tom smislu, sagledavaju se posebno tri grupe novih trendova: novi trendovi u načinu promocije i rezervacija; novi tipovi smeštaja i prilagođavanje smeštaja savremenim tendencijama na turističkom tržištu.

U poglavlju 14. Institucionalni okvir za razvoj turizma obrađen je poslovni sistem turizma na različitim nivoima posmatranja – lokalnom, regionalnom i nacionalnom; analizirana je zakonska regulativa turističke delatnosti,

postojanje i primena planskih i strateških dokumenata, kao i institucionalna podrška turizmu na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. Definisan je odnos sredine prema turizmu posmatran kroz prizmu postojanja i funkcionisanja državnih i lokalnih institucija koje su na direktan ili indirektan način zadužene za planiranje, razvoj i promociju turizma.

U poglavlju 15. Vidovi turizma glavni cilj poglavlja je utvrđivanje karakteristika pojedinih vidova turizma prema različitim kriterijumima, potrebama i vrednostima, u cilju upoznavanja studenata sa fundamentalnim vrednostima i faktorima koji direktno utiču na formiranje različitih vidova turizma. U poglavlju su prezentovane karakteristike vidova turizma prema osnovnim turističkim potrebama, atraktivno-motivacionim vrednostima, prema kriterijumu državne pripadnosti, starosti i socijalnog statusa učesnika u turističkim kretanjima, prema dužini boravka i prevoznom sredstvu koje turisti koriste na turističkom putovanju.

Prilikom pisanja skripte korišćeni su različiti, referentni i aktuelni izvori inostrane i domaće literature, te je autor ubeđen da je ovaj udžbenik odlična polazna osnova za razumevanje turizma kao složenog fenomena ali i za razvijanje novih inicijativa iz oblasti turizma.

Sugestije, pohvale i primedbe od čitalaca primiću sa velikom zahvalnošću i biće od izuzetnog značaja za izradu narednog izdanja udžbenika.

Posebnu zahvalnost dugujem svima koji su mi iskazali neizmernu podršku, strpljenje, ljubav i razumevanje tokom pisanja skripte.

Veliko hvala Andreju i Aleksiji.

Novi Sad, avgust, 2020.

Autor

SADRŽAJ

1. ASPEKTI NAUČNOG PROUČAVANJA I TEORIJSKA SHVATANJA POJMA TURIZAM

1.1. ASPEKTI NAUČNOG PROUČAVANJA TURIZMA

1.1.1. Multidisciplinarna priroda i metode proučavanja turizma

1.1.2. Fundamentalni i aplikativni aspekti proučavanja turizma

1.1.3. Naučne discipline koje proučavaju turizam

1.2. POJMOVNO ODREĐENJE I DEFINICIJE TURIZMA

1.2.1. Turizam kao uslužna delatnost

1.2.2. Pojam i definicije turizma i turiste

2. NASTANAK I RAZVOJ TURIZMA KROZ ISTORIJU

2.1. POJAVE ANALOGNE TURIZMU

2.2. EPOHA TURIZMA PRIVILEGOVANIH KLASA

2.3. EPOHA SAVREMENOG TURIZMA

2.4. TEMATSKI TURIZAM – TURIZAM SPECIJALNIH INTERESOVANJA

3. KARAKTERISTIKE I SPECIFIČNOSTI TURIZMA

3.1. RAZNORODNOST (HETEROGENOST) STRUKTURE TURIZMA

3.2. SEZONSKI KARAKTER POSLOVANJA U TURIZMU

3.3. NEPROIZVODNOST KARAKTERA RADA U TURIZMU

3.4. SPECIFIČNOST TURISTIČKE TRAZNJE I TURISTIČKE PONUDE

3.4.1. Karakteristike turističke tražnje

3.4.2. Karakteristike turističke ponude

4. TURISTIČKE POTREBE I TURISTIČKI MOTIVI

4.1. DEFINISANJE POTREBE KAO OPŠTE KATEGORIJE

4.2. DEFINISANJE TURISTIČKE POTREBE

4.3. POJAM I KLASIFIKACIJA TURISTIČKIH MOTIVA

4.4. PUSH-PULL FAKTORI MOTIVACIJE TURISTA

4.5. SAVREMENI TRENDOVI U MOTIVIMA (OČEKIVANJIMA) TURISTA

5. RESURSNA OSNOVA U TURIZMU

5.1. POJAM I DEFINICIJA TURISTIČKIH RESURSA

5.2. ATRAKTIVNA SVOJSTVA TURISTIČKIH RESURSA

5.3. PODELA TURISTIČKIH RESURSA

5.3.1. Prirodni resursi

5.3.2. Antropogeni resursi

6. EFEKTI TURIZMA NA OKRUŽENJE

6.1. UTICAJ TURIZMA NA EKONOMSKU SFERU

6.1.1 Uticaj turizma na društveni proizvod i društveni dohodak

6.1.2. Uticaj na razvoj privrednih delatnosti turističke privrede

6.1.3. Uticaj turizma na platni bilans zemlje

6.1.4. Uticaj turizma na zapošljavanje

6.1.5. Uticaj turizma na investicije

6.1.6. Uticaj turizma na razvoj nedovoljno razvijenih područja

6.1.7. Indirektni uticaji turizma na privredu

6.1.8. Dodatni (multiplikativni) uticaji turizma na privredu

6.2. UTICAJ TURIZMA NA VANEKONOMSKU SFERU

6.2.1. Zdravstveno-rekreativni uticaji turizma

6.2.2. Socio-kulturni uticaji

6.2.3. Ekološki uticaji

6.2.4. Politički uticaji

6.2.5. Pestel analiza

7. TURISTIČKA DESTINACIJA KAO INTEGRALNI TURISTIČKI PROIZVOD

7.1. TURIZAM KAO SLOŽEN SISTEM

7.2. DEFINISANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA

7.3. ELEMENTI TURISTIČKE DESTINACIJE

7.3.1. Atraktivni faktori

7.3.2. Komunikativni faktori

7.3.3. Receptivni faktori

7.3.4. Turistička destinacija kao sistem

7.4. INTERESNE GRUPE U RAZVOJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

**7.5. NEOPHODNOST UPRAVLJANJA TURISTIČKOM
DESTINACIJOM**

8. POSEBNI OBLICI TURIZMA

8.1. DEFINISANJE POSEBNIH OBLIKA TURIZMA

**8.2. KARAKTERISTIKE PONUDE U OKVIRU POSEBNIH OBLIKA
TURIZMA**

**8.3. EVALUACIJA I RANG PRIORITETA SRPSKIH TURISTIČKIH
PROIZVODA**

8.3.1. Gradski turizam

8.3.2. Poslovni i MICE turizam

8.3.3. Kružne ture (Touring)

8.3.4. Nautički turizam

8.3.5. Zdravstveni turizam

8.3.6. Planine i jezera

8.3.7. Ruralni turizam

8.3.8. Događaji

8.3.9. Specijalni interesi

**9. NEOPHODNOST PRIMENE MARKETINGA I
MENADŽMENTA U TURIZMU**

9. 1. POJAVA MARKETINGA U TURIZMU

9. 2. POJAM I ZNAČAJ MARKETINGA

9.3. ZADATAK MARKETINGA U TURIZMU

9. 4. MARKETING MIKS U TURIZMU

9.5. MENADŽMENT U TURIZMU

10. UGOSTITELJSTVO KAO DEO TURISTIČKOG SISTEMA

10.1. POJAM I DEFINISANJE UGOSTITELJSTVA

10.2. NASTANAK I KARAKTERISTIKE UGOSTITELJSKIH USLUGA

10.3. HOTELIJERSTVO

10.3.1. Razvoj hotelske industrije

10.3.2. Usluge u hotelijerstvu

10.3.3. Kategorizacija ugostiteljskih objekata

10.3.4. Vrste ugostiteljskih objekata za smeštaj

10.4. RESTORATERSTVO

10.4.1. Istorijat i razvoj restoraterstva

10.4.2. Usluge u restoraterstvu

10.4.3. Vrste ugostiteljski objekti za pružanje usluga hrane i pića

10.5. SPECIFIČNOSTI MENADŽMENTA U UGOSTITELJSTVU

11. TURISTIČKE AGENCIJE I TUROPERATORI KAO DEO SISTEMA TURIZMA

11.1. ISTORIJAT RAZVOJA I DEFINICIJA PUTNIČKIH AGENCIJA

11.1.1. Putovanja u ljudskom društvu i začeci agencijskog poslovanja

11.1.2. Nastanak i razvoj turističkih agencija u svetu

11.1.3. Nastanak i razvoj turističkih agencija na našim prostorima

11.2. MESTO I ULOGA AGENCIJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

11.2.1. Delatnost turističkih agencija

11.2.2. Podela i vrste turističkih agencija

11.3. POSLOVANJE TURISTIČKIH AGENCIJA I UGOVORNI ODNOSI IZMEĐU AGENCIJA I PARTNERA (DAVALACA USLUGA)

11.3.1. Poslovne operacije i resursi turističkih agencija

11.3.2. Ugovorni odnosi između turističkih agencija i davalaca usluga

12. TUROPERATORI – POJAM, POSLOVANJE, PODELE I ZNAČAJ

12.1. POJAM I NASTANAK TUROPERATORA

12.2. POJMOVNE I FUNKCIONALNE RAZLIKE IZMEĐU TURISTIČKIH AGENCIJA I TUROPERATORA

12.3. TURISTIČKI ARANŽMAN KAO VLASTITI PROIZVOD TUROPERATORA

12.3.1. Formiranje turističkih aranžmana

12.3.2. Podela i vrste turističkih aranžmana

13. SAVREMENI TRENDOVI U TURIZMU

13.1. TRENDOVI U NAČINU PROMOCIJE I REZERVACIJA

13.2. TRENDOVI U TIPOVIMA SMEŠTAJA

13.3. PRILAGOĐAVANJE SMEŠTAJNIH KAPACITETA SAVREMENIM TENDENCIJAMA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

13.3.1. Hotelski klubovi i resorti

13.3.2. Hoteli sa posebnim karakteristikama

13.3.3. Tajmšering Time-sharing

14. INSTITUCIONALNI OKVIR ZA RAZVOJ TURIZMA

14.1. PLANSKA DOKUMENTA U TURIZMU

14.1.1. Strategija razvoja turizma republike Srbije.

14.1.2. Strategijski master plan

14.1.3. Strategijski marketing plan

14.1.4. Program razvoja turističkog proizvoda i program razvoja turizma

14.2. TURISTIČKE ORGANIZACIJE ZA PROMOCIJU TURIZMA SRBIJE

14.2.1. Turistička organizacija Srbije TOS

14.2.2. Turistička organizacija autonomne pokrajine

14.2.3. Turistička organizacija jedinice lokalne samouprave

14.3. OSTALE INSTITUCIJE I ORGANIZACIJE KOJE SE U OKVIRU SVOJE NADLEŽNOSTI BAVE TURIZMOM

14.4. STRUKOVNA UDRUŽENJA

15. VIDOVI TURIZMA

**15.1. OPRAVDANOST UTVRĐIVANJA I PODELE POJEDINIH
VIDOVA TURIZMA PREMA NAJZNAČAJNIJIM KRITERIJUMIMA**

15.2. VIDOVI TURIZMA PREMA TURISTIČKIM POTREBAMA

15.2.1. Rekreativni turizam

15.2.2. Kulturni turizam

**15.3. VIDOVI TURIZMA PREMA ATRAKTIVNO-MOTIVACIONIM
VREDNOSTIMA**

**15.4. VIDOVI TURIZMA PREMA DRŽAVNOJ PRIPADNOSTI
TURISTA**

15.5. VIDOVI TURIZMA PREMA TURISTIČKOJ SEZONI

15.6. VIDOVI TURIZMA PREMA UZRASTU TURISTA

15.7. VIDOVI TURIZMA PREMA BROJU TURISTA

15.8. VIDOVI TURIZMA PREMA SOCIJALNOM STATUSU TURISTA

15.9. VIDOVI TURIZMA PREMA DUŽINI BORAVKA TURISTA

15.10. VIDOVI TURIZMA PREMA PREVOZNI M SREDSTVIMA

REFERENCE

1. ASPEKTI NAUČNOG PROUČAVANJA I TEORIJSKA SHVATANJA POJMA TURIZAM

Sažetak

Konstituisanje svake naučne discipline se suočava sa problemom određivanja predmeta njenog proučavanja. Osnovi turizma i hotelijerstva kao oblast svog istraživanja imaju proučavanje turističkog fenomena. Predmet proučavanja ove naučne discipline je turizam posmatran sa teorijske i praktične tačke gledišta.

U poglavlju će biti predstavljeni sadržaj i ciljevi aspekata naučnog proučavanja turizma, kako fundamentalni tako i aplikativni, određivanje karakteristika i osobenosti multidisciplinarnе prirode proučavanja turizma, utvrđivanje naučnih disciplina koje proučavaju turizam i njegove karakteristike kao i utvrđivanje teorijskih shvatanja turizma, njegove etimologije, definisanje pojma turizma i pojma turistе, kao i terminoloških i pojmovno-sadržinskih razlika u odnosu na druge koncepte.

Cilj poglavlja je upoznati studente sa načinom posmatranja turizma kao heterogene, kompleksne pojave, sa njegovom multidisciplinarnom prirodom i omogući im da shvate značaj i aspekte proučavanja turizma.

Studenti će ovladati osnovnim aspektima proučavanja turizma i pojmovima neophodnim za razumevanje gradiva koje se izučava u narednim poglavljima.

1.1. ASPEKTI NAUČNOG PROUČAVANJA TURIZMA

Kompleksnost i heterogenost turističkog fenomena predstavljaju osnovu za proučavanje turizma sa različitih aspekata. Aspekti naučnog proučavanja mogu biti sagledani na osnovu baze teorijske osnovanosti i primenljivosti, na osnovu tretmana turizma kao predmeta istraživanja više naučnih disciplina, kao i na osnovu stava da turizam treba biti proučavan kao jedinstveni fenomen. Dinamičnost u društvenom, ekonomskom i prostornom razvoju stvara nove pojave i odnose. Tako se uspostavlja pojmovni okvir koji neminovno zahteva naučnu interpretaciju i praktičnu upotrebu (Marinoski, Đeri, Stamenković i Ilić, 2016).

Turizam kao pojava zavisi od brojnih faktora te predstavlja sadržinski kompleksnu pojavu, koja je je izrazito heterogena delatnost, prepoznatljiva po svojoj polifunktionalnosti. Navedene karakteristike ističu njegovu osobenost u savremenom društveno-ekonomskom i prostornom razvoju.

Turizam, stoga, predstavlja predmet naučnog interesovanja. Multidisciplinarna priroda proučavanja turizma proizilazi iz činjenice da turizam predstavlja fenomen koji zasluđuje široki naučni interes. Njegova složenost, kako društveno-psihološka, ekonomska i prostorna, upućuje na činjenicu da se njime bavi više naučnih disciplina.

Posmatranje turizma kao fenomena zahteva naučni pristup, odnosno naučno objašnjenje ove pojave. Na taj način će se otkriti zakonitosti koje vladaju u ovoj oblasti i doći do odgovarajućih tumačenja pojava i odnosa koji se u njoj javljaju, a sve u cilju boljeg razumevanja trendova na turističkom tržištu i prilagođavanja ponude sve “s sofisticiranijoj” turističkoj tražnji.

1.1.1. Multidisciplinarna priroda i metode proučavanja turizma

Jedan od fenomena savremenog razvoja je turizam. Radi se o pojavi koja je promenila fizionomiju prostora i o elementu koji je prepoznatljiv po svojoj dominantnosti u geografskoj sredini. Na njegovom nastanku i razvoju se zasnivaju nove delatnosti i aktivnosti. Ključno mesto u praksi ovaj fenomen zauzima u profesionalnom smislu i iz navedenog razloga je značajno njegovo proučavanje. Na njemu se zasniva sadržaj koji predstavlja izazov poslovnim pristupu. Turizam čini osnovu za razvoj novih zanimanja, koja mu zauzvrat daju novu dimenziju. Turizam je dinamična pojava, koja poseduje procesno-evolutivne karakteristike. Zbog toga je neophodno da se prate njegovi tokovi i obezbedi razvoj korišćenjem savremene metodologije (Marinoski, Đeri, Stamenković i Ilić, 2016).

Turizmu se mora i treba pristupiti holistički i multidisciplinarno iz razloga što naučne oblasti koje imaju turizam u polju svog interesovanja, mogu primeniti rezultate svojih istraživanja, čime se može doći do naučnih saznanja značajnih za ovaj fenomen. Ovakvim pristupom se formira naučni aspekt proučavanja.

Različiti aspekti proučavanja zapravo predstavljaju razlog pojave i razvoja naučnih disciplina sa turističkim predznakom, kao npr. „turističke geografije“, „turističke psihologije“, „turističkog prava“ i drugih. Složenost i kompleksnost turizma kao pojave i procesa, predstavlja razlog njegovog istraživanja od strane istraživača iz više naučnih oblasti. Za proučavanje nekog aspekta ovog fenomena neophodno poznavanje njegove suštine. U suprotnom može doći do pogrešnog tumačenja i uticaja na geografiju, ekonomiju, sociologiju i slično (Jovičić, 1992).

Naučna relevantnost proizilazi iz činjenice da se može napraviti paralela između opšte naučne oblasti kojoj pripada i mišljenja o turizmu kao specifičnom polju naučnog interesovanja (Nejkov, 1983). To znači da geografija daje značajan doprinos u aspektima posmatranja turizma kroz prostor, preko turističke geografije, ekonomija daje značajan doprinos u aspektima posmatranja turizma kroz ekonomiku turizma, pravo kroz turističko pravo, sociologija kroz sociologiju u turizmu i psihologija kroz psihologiju u turizmu.

Multidimenzionalni karakter turizma ukazuje na to da se njegovo proučavanje vrši primenom više metoda. Metode koje se primenjuju u turizmu su veoma različite. Njihovo korišćenje, međutim, nije izolovano, već se do rezultata dolazi stalnim kombinovanjem. Da bi se ovo razumelo, potrebno je definisati

metod. Metod (lat. - methodus) označava način istraživanja (način, put, postupak koji se upotrebljava da bi se došlo do saznanja, da bi se otkrila ili izložila naučna istina) koji se primenjuje u nekoj nauci. Tako metod označava i jeste način ispitivanja, način rada i način mišljenja (Miljević, 2007). "Metod naučnog saznanja je smisljeno i svrshodno, racionalno konstituisan sistem ideja, koncepcija, radnji (postupaka) i sredstava odabran po naučnim kriterijumima i naučno proveren u cilju sticanja naučnog saznanja, odnosno naučnog istraživanja o predmetu ili metodi nauke" (Miljević, 2017. str.69).

Najčešće korišćene metode su:

- Metod opservacije i deskripcije;
- Statistički i matematički metod;
- Metod ispitivanja i merenja;
- Komparativni metod;
- Eksperimentalni metod;
- Metod modeliranja;
- Istorijski metod;
- Metod analize;
- Metod sinteze i
- Metod intervju i anketiranja.

Metod opservacije predstavlja organizovano i sistematski izvedeno, svestrano i precizno posmatranje materijalnih pojava i procesa, sa ciljem otkrivanja novih činjenica ili sa ciljem provere postavljenih naučnih hipoteza, odnosno važećih teorija i zakona (Ivanović, 1996).

Ovaj metod nalazi široku primenu u turizmu, s obzirom na to da su elementi koje sadrži pogodni za ispitivanje. Ovde postoje, međutim, određeni nedostaci. Primenom ovog metoda ne možemo dubinski sagledati problem koji se ovde javljaju. On, takođe, ne može da odgovori na pitanja suštinskog karaktera u turizmu i pojava i odnosa koji ga karakterišu (Marinoski, Đeri, Stamenković i Ilić, 2016).

Slične karakteristike metodu opservacije ima primena **metoda deskripcije** (opisivanja). Posebno je važno opisivanje u promotivnim aktivnostima i primeni marketing miksa u turizmu, s obzirom na to da na prikladan način omogućava dobijanje saznanja o određenim atraktivnim turističkim sredinama. Ove metode pripadaju grupi kvantitativnih metoda.

U procesu naučnog rada statistika se primenjuje na osnovu odgovarajućih prilagođavanja njegovom predmetu, odnosno fazama istraživanja (Miljević, 2007). Statistički metod omogućava da se sagledaju tendencije koje su prisutne u turističkom prometu, demografskim kretanjima iz kojih se regrutuje turistička klijentela, u oblasti komunikacija, praćenja prirodnih pojava u turističkom mestu, u ekonomskim i društvenim kretanjima koja su u vezi sa turističkom aktivnošću (Marinoski, Đeri, Stamenković i Ilić, 2016).

Statistika turizma obuhvata i prikazuje podatke o turističkom prometu i kapacitetima ugostiteljskih objekata koji pružaju usluge smeštaja. Turistički promet je definisan brojem dolazaka i brojem noćenja turista u smeštajnim objektima, a kapacitet brojem smeštajnih objekata, brojem soba i ležaja u njima (<https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/ugostiteljstvo-i-turizam>).

Metod se koristi radi potvrđivanja/opovrgavanja postavljenih hipoteza istraživanja. Nedostatak ovog metoda je to što ne može potpuno, u kvantitativnom smislu, da registruje pojave koje su potrebne u naučnom sagledavanju. Kao primer može se navesti turistički promet. Statističkom analizom se često ne registruju svi turisti, iz prostog razloga što se ne prijavljuju u turističkom mestu. Sa druge strane, dešava se da u smeštajnim kapacitetima budu registrovana lica koja nisu turisti. To znači da je ovo metod proseka.

Matematički metod omogućava korišćenje matematičke logike i matematičkih operacija i simbola kojima se dolazi do saznanja o kretanju određenih pojava u turizmu. Posebna primena ovog metoda u turizmu nalazi se u interpretaciji ostvarenih rezultata. U tom smislu, ekonometrijski modeli omogućavaju da se predvide turistički razvoj, finansijski rezultati, investicije u nove projekte, i slično (Marinoski, Đeri, Stamenković i Ilić, 2016).

Metod ispitivanja i merenja se primenjuje u uslovima kada ostali kvantitativni metodi ne mogu dati tačne podatke o određenim pojavama u turizmu. Takav je primer sa frekvencijom turista i saobraćajnih sredstava, sa merenjem nosećeg kapaciteta prostora, sa merenjem prostornih vrednosti koje treba turistički valorizovati, turističkom inventarizacijom, i slično.

Predmet istraživanja **komparativne metode** su identičnosti, sličnosti i razlike pojava i procesa. Samo upoređivanjem (dva primerka iste pojave, dve istorodne ili raznorodne pojave, dva procesa u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, na jednom ili više definisanih prostora) možemo utvrditi da li su identični, slični odnosno različiti i u čemu (Miljković, 2007). U turizmu je važna primena komparativne metode. Međutim važno je znati da uzročno-posledični odnosi i prognoze mogu biti dobijeni komparativnom metodom ili komparativnim istraživanjima samo ako su obezbeđeni uvidi u sistematske hronologije - sledove nizova i njihove korelacije sa suštinskim odredbama predmeta. Saznanja o uslovima, okolnostima zbivanja u tom slučaju su neophodna (Miljković, 2007).

Eksperimentalni metod nema široku primenu u proučavanju turizma. Ovim metodom se, međutim, omogućava sagledavanje promena određenih pojava pod tačno utvrđenim uslovima. Naime, prilikom provere uticaja određenih faktora ovim metodom dolazi se do prepoznavanja promena. Na taj način se mogu sagledati pojave koje treba da obezbede nove sadržaje u turističkoj delatnosti. Ovaj metod u turizmu podrazumeva dve grupe: **eksperimentalna grupa** na koju se deluje određenim turističkim uticajima i

kontrolna grupa na koju se ne deluje. Tako je, na primer, moguće utvrditi kakav je uticaj promotivnih aktivnosti u turizmu na one koji su bili pod uticajem tih aktivnosti u odnosu na one koji nisu. Posebnu primenu nalazi u sagledavanju reakcija turista na turističku ponudu. Na taj način je moguće doći do informacija o preduzimanju korektivnih akcija u oblasti unapređenja turističke ponude (Marinoski, Đeri, Stamenković i Ilić, 2016).

U turizmu primena *metoda modeliranja* ima široko teorijsko i pre svega, praktično značenje. Njime se jasno predstavljaju pojave i odnosi u turizmu. U turističkoj teoriji i praksi ovaj metod podrazumeva korišćenje formi kao što su: razne makete, grafikoni, crteži i skice, na osnovu kojih pojave i odnosi u turizmu mogu jasno da se tumače (Marinoski, Đeri, Stamenković i Ilić, 2016).

U praksi ovaj model omogućava da se prikaže način funkcionisanja turističkih, posebno je značajan za prikaz funkcionisanja hotelijerskih objekata. Ovaj metod posebno mesto zauzima kod promotivnih aktivnosti u turizmu. Kada se na sajmovima predstavljaju turističke organizacije ili hoteli i restorani, najčešće se koriste makete ali veoma često i renderi sa promociju i prezentaciju navedenih objekata.

Prostorni metod se koristi da bi se došlo do saznanja o prostornim relacijama koje se odnose na određene pojave u turizmu. On se ubraja u najviše korišćene metode s obzirom na prostornu određenost turizma. Ovaj metod omogućava da se otkriju pojave i odnosi u geografskoj sredini. Na osnovu prostornih odnosa može se uočiti povezanost prirodnih i antropogenih vrednosti u funkciji razvoja turizma. Prostorni odnosi omogućavaju da se turistička celina diferencira kao posebna, u odnosu na drugu sredinu. U prostoru se javljaju razlike koje određeni turistički prostor opredeljuju kao specifičan prostor, ali i u samom turističkom prostoru se primenom prostornog metoda mogu izdvojiti specifične turističke celine. Prostorni metod je neophodan metod u terenskim istraživanjima. Bez primene ovog metoda nije moguće izvršiti izdvajanje prostornih celina, ali i organizaciju sadržinskih elemenata u funkciji razvoja turizma.

Korišćenje ovog metoda u proučavanju turizma ima i posebnu praktičnu ulogu. To proizilazi iz njegovog značaja u utvrđivanju saobraćajnih relacija i uslova putovanja, proučavanju vrednosnih komponenti svakog prostora, kreiranju turističke ponude, turističkih proizvoda, kao i njegovog značaja u promotivnim aktivnostima. Takođe, metod se primenjuje prilikom prostornog planiranja, koje danas, u uslovima razvoja održivih destinacija, sve više dobija na značaju (Marinoski, Đeri, Stamenković i Ilić, 2016).

Istorijski metod je iskustven metod. Ovaj metod omogućava da se pojave i odnosi u turizmu, u istorijskom kontekstu, koriste u pozitivnom smislu. One koji su bili ograničavajući i predstavljali razlog za stagnaciju treba izbegavati, a one koji imaju afirmativne karakteristike treba prihvatiti i unaprediti (Marinoski, Đeri, Stamenković i Ilić, 2016). Ovaj metod se često primenjuje u

strategijama razvoja turizma i ostalim strateškim dokumentima, gde se upoređuju pozitivna iskustva turističkih destinacija iz konkurentskog seta, i primenjuju u strategijama razvoja i pozicioniranja destinacija na ciljna turistička tržišta.

Metod analize se definiše kao smisleno, teorijsko i praktično raščlanjavanje svakog složenog predmeta koji se proučava na njegove sastavne delove, segmente ili aspekte. Po svojoj suštini analiza je rastavljanje predmeta istraživanja na njegove sastavne delove, odnosno na činioce strukture, funkcija, veza i odnosa na određenom prostoru u određenom vremenu (Miljević, 2007).

Analiza omogućava da se nađe veza između uzroka i posledica i da se izvedu zaključci putem odvajanja i raščlanjavanja celog sistema elemenata (Ivanović, 1996).

Analitički metod ima veliku primenu u turističkoj praksi. Naime, odvijanje poslovnog procesa kod subjekata turističke privrede nije moguće bez analize njihove aktivnosti. Analitika je prisutna u svim sferama turističke aktivnosti. Ovaj metod podrazumeva smisleno teorijsko i praktično sagledavanje udruživanja, međusobnog sjedinjavanja i integrisanja elemenata i segmenata pojava i procesa u jednoj celini. Uz pomoć ovog metoda se utvrđuju zajednički aspekti određenog problema.

Metod sinteze se primenjuje zajedno sa metodom analize. Kao osnovna metoda naučnih saznanja sinteza je shvatanje - saznanje složenih celina preko njihovih pojedinačnih i posebnih delova, njihovim spajanjem, tj. njihovim stavljanjem u razne moguće odnose i veze (Miljević, 2007). To je integracija različitih, suprotstavljenih i kontradiktornih elemenata neke pojave u jedinstvenu celinu (Ivanović, 1996)

Metod intervjua je metod sa kojim se do saznanja o nekoj pojavi dolazi putem direktnog usmenog razgovora. U istraživanju u turizmu ovaj metod se koristi za dobijanje mišljenja i stavova poznavalaca stanja. Intervju se vodi po određenom planu. Intervjuisanje može biti slobodno i standardno. Slobodno intervjuisanje, iako se vodi po određenom planu, omogućava da se razgovor razvija i dublje priđe problematici koja je predmet naučnog interesa.

Standardno intervjuisanje se vodi po unapred određenim pitanjima. Odgovori bi trebalo da budu konkretni i kratki. U primeni ovog metoda značajnu ulogu ima istraživač koji priprema pitanja, ali i lice koje vodi intervju.

Metod anketiranja je jedan od najviše korišćenih metoda. Njegova primena proizilazi iz činjenice da omogućava dublji pristup u proučavanju određenih pojava. Osećanja i iskustva turista, na primer, ne mogu se proučavati kvantitativnim metodama. Zato se pristupa anketiranju. Uz pomoć ovog metoda omogućava se istraživanje stavova i mišljenja određene grupe

ispitanika. Može se reći da je metoda anketiranja jedna od najznačajnijih metoda koja se primenjuje prilikom istraživanja turističkog tržišta.

Prilikom primene metoda anketiranja osnovni instrument predstavlja anketni upitnik. Veoma je važno kako će anketni upitnik biti sastavljen. Osnovni princip je da pitanja budu precizna, jasna i nedvosmislena. Na taj način će se obezbediti i prikladni odgovori. Pitanja, takođe, treba da budu kratka i laka, da bi se na njih brzo odgovorilo. Upitnik treba unapred pripremiti. U njemu treba izdvojiti zavisne i nezavisne varijable, koje će se pri analogiji ukrštati.

Primena primarne metodologije u proučavanju turizma treba da se odvija u nekoliko faza. Standardne istraživačke faze su sledeće: pripremna, analitička i sintetička.

U pripreмноj fazi se izrađuje projekat istraživanja, prikupljaju podaci i konsultuje literatura da bi se utvrdio nivo proučavanja problema.

Analitička faza podrazumeva naučno tumačenje elemenata koji čine problem u turizmu i sam turizam kao jedinstven fenomen.

Sintetička faza obuhvata donošenje sudova i zaključaka u vezi sa karakterom povezanosti elemenata koji čine turistički fenomen.

Ove faze istraživanja su prisutne u svakom istraživačkom projektu, pri čemu se koriste odgovarajući metodi. Proučavanje turizma obuhvata brojna empirijska istraživanja. Zbog toga je važno objasniti faze empirijskog istraživanja. U literaturi se izdvajaju sledeće faze (Todorović, 1978):

- Definisanje predmeta, cilja i zadatka proučavanja;
- Postavljanje hipoteza i istraživačkog uzorka;
- Prikupljanje podataka na terenu;
- Obrada podataka i
- Interpretacija podataka.

Ovakva istraživanja su česta u proučavanju turizma. Ona omogućavaju da se dođe do naučnih saznanja o pitanjima koja drugi istraživači nisu mogli da reše ili se do sada nisu bavili istom problematikom.

1.1.2. Fundamentalni i aplikativni aspekti proučavanja turizma

Na osnovu opštosti naučnog interesovanja, i na osnovu teorijske osnovanosti i primenljivosti, aspekti proučavanja turizma mogu biti:

- fundamentalni i
- aplikativni.

Multidisciplinarnost istraživanja je prisutna i kod fundamentalnih i kod aplikativnih istraživanja. Na taj način se omogućava različitim disciplinama da se stave u zajednički proces tumačenja datih pojava i odnosa. Ovaj pristup je