

Dr Zorica Đurić

**SAVREMENI TURIZAM, ODRŽIVOST I
RURALNI RAZVOJ**

Beograd, 2026

doc. dr Zorica Đurić
SAVREMENI TURIZAM, ODRŽIVOST I RURALNI RAZVOJ

Izdavač

ALFA BK UNIVERZITET
Maršala Tolbuhina 8, Beograd

Za izdavača

Prof. dr Jovan Veselinović, rektor

Recezeni

Prof. dr Biljana Ilić
Prof. dr Lidija Madžar

Lektura

Lektorski tim Alfa BK Univerziteta

Dizajn korica

Mr Vladimir Šašo

Štampa

RIS STUDIO

Tiraž

100

ISBN

978-86-6461-103-9

Copyright © 2026 Zorica Đurić
Sva prava su zadržana. All rights reserved

PREDGOVOR

Udžbenik **Savremeni turizam, održivost i ruralni razvoj** napisan je u skladu sa nastavnim planom i programom predmeta Turizam i ruralni razvoj na Fakultetu za finansije, bankarstvo i reviziju Alfa BK Univerziteta u Beogradu i prema standardima međunarodne literature prilagođenim potrebama studenata osnovnih i master studija.

Udžbenik se bavi analizom savremenog turizma, održivošću i razvojem turizma u ruralnim područjima i ima za cilj da prikaže na koji način turizam može postati snažan instrument za oživljavanje ruralnih područja, očuvanje tradicije, kulturne baštine i unapređenje životnog standarda ruralnog stanovništva. Udžbenik daje uvid u kompleksnost i važnost ove teme kroz sagledavanje aspekata razvoja turizma, značaja strateškog pristupa za razvoj ruralnih područja i njihovu promociju utemeljenom na principima održivosti i integraciji lokalnih zajednica, kao i izazovima sa kojima se suočavaju ruralne zajednice. Poseban akcenat stavlja se na održivi razvoj, odgovornu upotrebu prirodnih resursa, kao i na važnost uključivanja lokalne zajednice u proces planiranja i realizacije turističkih aktivnosti, kao ključnog globalnog trenda. Turizam nije sam po sebi dovoljan za ruralni razvoj, ali kada se pravilno usmeri i uklopi u lokalne strategije, može imati višestruke pozitivne efekte. Prikazi tabela, slika i dijagrama u udžbeniku omogućavaju bolje razumevanje gradiva, a pitanja za vežbanje na kraju svakog poglavlja proveru znanja.

Udžbenik nastoji da podstakne dublje razumevanje potencijala koji ruralni turizam nudi, što kroz održivu primenu predstavlja ključni faktor ka balansiranom razvoju i očuvanju ruralnog identiteta u razvoju ruralnih područja širom sveta. On predstavlja koristan izvor znanja kako za studente, tako i za naučne radnike, istraživače, kreatore poslovne politike i razvoja zemlje, poslovne subjekte i ljude koje žele da se bave ruralnim turizmom, kao i širu javnost i sve one koji žele da prošire svoje znanje i da se upoznaju sa ovom važnom i aktuelnom tematikom.

SADRŽAJ

PRVI DEO

1. Osnove turizma	1
1.1. Specifičnosti i karakteristike turizma	2
1.2. Pojam i definicije turizma i turiste	8
1.3. Turističke potrebe, motivi i vrste turizma	12
1.4. Turizam kao privredna delatnost i turistički proizvod	19
1.5. Globalizacija, digitalizacija i trendovi u turizmu	27
REZIME	35
LITERATURA	38

DRUGI DEO

2. Održivi razvoj i turizam	41
2.1. Pojam, nastanak i uloga koncepta održivog razvoja	42
2.2. Dimenzije održivog razvoja turizma	51
2.3. Ciljevi i principi održivog razvoja turizma	60
2.4. Agenda 21	67
2.5. Značaj održivog razvoja turizma i ekoturizam	71
REZIME	80
LITERATURA	82

TREĆI DEO

3. Uvod u ruralni turizam	87
3.1. Pojam ruralnog prostora	88
3.2. Pojam i definisanje ruralnog turizma	92
3.3. Ruralni turizam kao nastavna disciplina i naučna oblast istraživanja	97
3.4. Turističke aktivnosti i pojavni oblici ruralnog turizma	101
3.5. Ruralni, seoski i agroturizam	106
REZIME	110
LITERATURA	112

ČETVRTI DEO

4. Uloga ruralnog turizma i održivog razvoja	115
4.1. Uloga i značaj ruralnog turizma	116
4.2. Neekonomske funkcije ruralnog turizma	122

4.3. Održivi razvoj ruralnog turizma	126
4.4. Uloga lokalne zajednice u razvoju ruralnog održivog turizma	134
4.5. Komplementarne delatnosti, problemi i konflikti ruralnog održivog razvoja turizma	140
REZIME	148
LITERATURA	150
 PETI DEO	
5. Turistička valorizacija ruralnih područja i infrastruktura	153
5.1. Turizam i faktor prostora	154
5.2. Pojam i faktori turističke valorizacije	157
5.3. Infrastruktura i razvoj	166
5.4. Turistička infrastruktura	170
5.5. Noseći kapacitet turističkog razvoja	174
REZIME	185
LITERATURA	188
 ŠESTI DEO	
6 Destinacijski koncept razvoja turizma	192
6.1. Pojam i definisanje turističke destinacije	193
6.2. Karakteristike i elementi turističke destinacije	196
6.3. Upravljanje turističkom destinacijom	201
6.4. Destinacijske menadžment organizacije (DMO)	206
6.5. Modeli upravljanja turističkom destinacijom	211
6.6. Ruralne turističke destinacije	218
REZIME	225
LITERATURA	228
 SEDMI DEO	
7. Organizacione i zakonske osnove i aspekti razvoja ruralnog turizma	233
7.1. Politika ruralnog razvoja i održivog turizma	234
7.2. Strategija razvoja turizma	239
7.3. Standardi i standardizacija u turizmu	245
7.4. Oznake kvaliteta ruralnog turizma	248
7.5. Zakonske osnove i kategorizacija smeštajnih objekata u ruralnom turizmu	254
REZIME	262
LITERATURA	266

SPISAK TABELA

Tabela 1: Uticaji turizma na lokalnu zajednicu	53
Tabela 2: Osnovne osobine masovnog i alternativnog turizma	54
Tabela 3: Slaganje održivog turizma sa različitim oblicima turizma	58
Tabela 4: Model održivog razvoja -principi i ciljevi	63
Tabela 5: Sredstva za primenu održivog razvoja turizma	65
Tabela 6: Elementi ruralnog, seoskog i agroturizma	107
Tabela 7: Analiza infrastrukture ruralnog turizma i uređenje ruralnog područja	173
Tabela 8: Glavne karakteristike i funkcije kategorizacije	257
Tabela 9: Kontrolna lista za kategorizaciju objekta (domaća radinost/seosko turističko domaćinstvo)	259
Tabela 10: Obaveze vlasnika ugostiteljskog objekta (domaća radinost/seosko turističko domaćinstvo)	261

SPISAK SLIKA

Slika 1: Životna sredina, turisti i ekonomski uspeh	72
Slika 2: Područje primene zelenih strategija na turističkoj destinaciji	74
Slika 3: Ruralni, seoski i agroturizam	106
Slika 4: Turistička valorizacija prostora	159
Slika 5: Analiza nosećeg kapaciteta turističke destinacije	179
Slika 6: Osnovni elementi turističke destinacije	198
Slika 7: Primeri oznaka u ruralnom turizmu	253
Slika 8: Primeri oznaka za manifestacije	253

Slika 9: Primeri eko oznaka	254
Slika 10: Primeri oznaka kategorizovanih objekata u ruralnim područjima	262

SPISAK DIAGRAMA

Dijagram 1: Proces planiranja i upravljanja razvojem ekoturizma	77
Dijagram 2: Sistem balansa održivog turizma	78
Dijagram 3: Funkcije ruralnog turizma	121

PRVI DEO

OSNOVE TURIZMA

CILJEVI POGLAVLJA

- Sagledavanje specifičnosti i karakteristika turizma
- Definisanje turizma i turiste
- Razumevanje turističkih potreba, motiva i vrsta turizma
- Upoznavanje turizma kao privredne delatnosti i turističkog proizvoda
- Razmatranje procesa globalizacije, digitalizacije i trendova u turizmu

1.1. Specifičnosti i karakteristike turizma

Turizam predstavlja kompleksan fenomen i izuzetno složenu i specifičnu privrednu i društvenu delatnost, koja se bitno razlikuje od drugih privrednih grana, što se primarno ogleda u činjenici da predstavlja složen sistem koji obuhvata širok spektar međusobno povezanih privrednih i neprivrednih delatnosti koje zajedno učestvuju u kreiranju turističke ponude radi zadovoljenja potreba turista. Među najvažnijim specifičnostima koje odlikuju turizam su sledeće (McKercher, 1993):

- turizam je pre svega individualna aktivnost i oblik zabave, pri čemu su turisti potrošači, a ne antropolozi;
- turizam intenzivno troši resurse i zavisi od infrastrukturnih i prirodnih resursa, često i onih ograničenih;
- u turizmu dominira privatni sektor, pa su investicije i ciljevi poslovanja uglavnom orijentisani ka profitu;
- turizmom je teško upravljati zbog njegove kompleksnosti;
- za razliku od ostalih industrijskih grana turizam ne izvozi proizvode, već privlači dolazak potrošača – turista iz inostranstva, čime stvara prihod kroz uvoz.

Turizam je danas jedna od najdinamičnijih i najbrže rastućih privrednih grana u svetu i sve značajniji činilac svetske ekonomije, koji uključuje izuzetno veliki broj različitih turističkih destinacija, proizvoda i usluga, učesnika i aktera. Višestruka uloga turizma u savremenoj globalnoj ekonomiji ogleda se kroz velike uticaje na ekonomski, društveni i kulturni razvoj zemalja, imajući u vidu njegovu sposobnost da generiše značajne društvene promene i ekonomske koristi u različitim regionima sveta, što ga čini i ključnim faktorom razvoja u mnogim zemljama. Manilska deklaracija o svetskom turizmu istakla je da je turizam zbog direktnog uticaja na ekonomsku, socijalnu, kulturnu i obrazovnu oblast života država i njihove međusobne odnose, delatnost koja ima važnu ulogu u životu naroda (Manila Declaration, 1980). Turizam se otuda smatra značajnim faktorom razvoja društva kako na globalnom, tako i na lokalnom planu koji uključuje ekonomske, socijalne, kulturne i ekološke aspekte razvoja društva.

Turizam poseduje razne i brojne karakteristike koje je neophodno imati u vidu prilikom razvoja turizma i kreiranja strategija . Neke od glavnih karakteristika turizma koje je potrebno istaknuti su (Tomka, 2012):

- raznolika struktura - heterogenost,
- specifičnosti elemenata turističkog tržišta što se posebno odražava kroz visok stepen elastičnosti tražnje turističkih usluga na jednoj strani, a na drugoj neelastičnosti turističke ponude
- uticaj brojnih eksternih i internih faktora na poslovanje (ekonomski, društveni, politički, tehnološki, ekološki i drugi faktori),
- izuzetna senzitivnost na sve vrste promena u okruženju na globalnom, regionalnom i lokalnom nivou, koja se posebno odražava na drastično smanjenje broja posetilaca i poslovanja u slučajevima krize, političke nestabilnosti, prirodnih katastrofa, pandemija i dr.,
- nužnost temeljnog strateškog i operativnog planiranja,
- izražena sezonalnost u poslovanju i
- posebnosti i specifičnosti u pogledu pružanja vrsta turističkih usluga, proizvoda i načina rada.

Značaj turizma se posebno ogleda u sposobnosti da podstakne ekonomski razvoj i oporavak u nerazvijenim područjima, naročito u ruralnim sredinama. Ruralni turizam sve više dobija na važnosti kao motor regionalnog razvoja i alat za oživljavanje ruralnih sredina, koje u većini zemalja beleže veliki pad broja stanovnika i poljoprivredne proizvodnje. Ruralni turizam doprinosi očuvanju lokalne tradicije i kulture, pokreće lokalnu ekonomiju podstičući razvoj i stvaranje novih radnih mesta i izvora prihoda za lokalno stanovništvo. Kroz implementaciju adekvatnih održivih strategija razvoja ruralnog turizma i stvaranje poslovnih klastera i partnerstava između javnog i privatnog sektora, istovremeno se može poboljšati saradnja i ravnoteža u razvoju na lokalnom i regionalnom nivou, koja značajno doprinosi boljem kvalitetu života lokalnog ruralnog stanovništva. Na porast popularnosti ruralnih destinacija uticala je pandemija COVID-19 koja je značajno promenila tokove u turizmu. Naime, potrebno je

prvo naglasiti da pandemija COVID-19 predstavlja primer izuzetne senzitivnosti turizma na promene u okruženju i negativnog uticaja krize. Ona je uticala na drastično smanjenje broja posetilaca i poslovanje svih turističkih subjekata, posebno kada su u pitanju međunarodna putovanja. Ipak, sa druge strane poraslo je interesovanje za domaći turizam u ruralnim područjima, što je otvorilo prostor za razvoj domaćeg ruralnog turizma. To se može posmatrati kao pozitivan odgovor na krizu i promociju održivog i odgovornog pristupa putovanjima (Vesić et al., 2021).

Pored ekonomskog značaja, turizam ima i važnu društveno-kulturnu dimenziju i ulogu u međukulturnoj razmeni. Kroz putovanja i upoznavanje turista sa lokalnim zajednicama i životom stanovništva, dolazi do razmene iskustava, znanja i vrednosti, što doprinosi boljem međusobnom razumevanju, toleranciji i jačanju kulturnog identiteta. Takve interakcije doprinose miru u svetu i obogaćivanju društvenog i kulturnog kapitala, kako pojedinaca tako i zajednica. Otuda, kulturni aspekti postaju sve značajniji deo turističke ponude jer nude autentične doživljaje, uključujući i gastronomske ture i običaje lokalnih zajednica, što doprinosi razvoju kulturnog turizma kao vitalnom i krucijalnom segmentu turizma (Tomka, 2012).

Turizam se danas suočava i sa brojnim izazovima u najvećoj meri vezanih za procese globalizacije, razvoj novih tehnologija, trendova, promene navika potrošača, masovnog turizma i sve većeg negativnog uticaja na okruženje, što zahteva primenu održivog razvoja i zaštite životne sredine. Neodrživ razvoj može dovesti do prekomerne eksploatacije resursa, klimatskih problema i devastacije turističkih prostora, što u značajnoj meri utiče na smanjenje broja posetilaca i može dovesti u pitanje opstanak poslovanja u turizmu (Đurić et al, 2025). Turizam je po svojim karakteristikama kao privredna grana usko vezana za prostor i kvalitet životne sredine, naročito prirodne, čime predstavlja i prostornu društveno-ekonomsku delatnost. Drugim rečima, turizam direktno zavisi od atraktivnosti prostora i kvaliteta životne i prirodne životne, koje su deo turističke ponude i integrisanog turističkog proizvoda i glavni činioci, odnosno osnovni resursi za njegov razvoj. Turizam intenzivno koristi prirodne resurse, kao i sve

druge privredne grane, a pored navedenih pozitivnih uticaja, može izazvati i ozbiljne negativne posledice po životnu sredinu. Ekspanzija turizma i porast broja turista u celom svetu povećali su pritisak na prirodne resurse i ekosisteme, što dovodi do zagađenja, emisija štetnih materija, devastacije prostora i povećane potrošnje energije, vode i hrane, kao i generisanja velike količine otpada, koje predstavljaju i ključne oblasti negativnog uticaja turizma na životnu sredinu. Zbog toga je održivi turizam postao ključni aspekt i strateški pravac razvoja i poslovanja u turizmu koji teži očuvanju prirodnih i kulturnih vrednosti i minimiziranju negativnih efekata na okolinu (Holden, 2016). To je od posebne važnosti za ruralna i zaštićena područja jer se neodrživim razvojem ruralnog turizma mogu ugroziti njihove primarne vrednosti i odlike, kako sa aspekta prirodnog tako i sa socio-kulturnog okruženja.

Sa druge strane, nove tehnologije i digitalizacija zahtevaju prilagođavanje turističke industrije i primenu inovacija i savremenog pristupa u poslovanju uz poštovanje principa održivosti. U prilog tome govori i činjenica da je upotreba digitalnog marketinga i društvenih mreža postala ključni alat za promociju destinacija (Pencarelli, 2020).

Usled uticaja brojnih faktora vezanih za intenzivne promene u globalnom okruženju i načinu poslovanja, savremeni turizam danas odlikuju sledeće glavna obeležja (Inkson et al., 2022):

1. Globalizacija i internacionalizacija poslovanja: Savremeni turizam je dostupan širokoj populaciji u svetu zahvaljujući porastu životnog standarda, razvoju saobraćaja i globalizaciji. Avio-kompanije, onlajn platforme za rezervacije (npr. *Booking*, *Airbnb*) i globalne turističke agencije omogućavaju ljudima iz različitih delova sveta da putuju na destinacije po čitavom svetu. Globalizacija je takođe doprinela standardizaciji turističkih usluga, ali i razvoju nišnih oblika turizma.

2. Primena tehnoloških inovacije: Tehnologija je ključni pokretač savremenog turizma. Digitalne platforme, mobilne aplikacije, virtuelna stvarnost (VR) i veštačka inteligencija transformišu način na

koji ljudi planiraju, doživljavaju i dele svoja iskustva na putovanjima, što uključuje:

- **Onlajn rezervacije:** turisti mogu lako uporediti cene, pročitati recenzije i rezervisati smeštaj ili prevoz.
- **Društvene mreže:** platforme poput Instagrama, Fejsbuka i drugih imaju značajan uticaj na izbor destinacija
- **Pametni turizam:** Korišćenje IoT (*Internet of Things*) uređaja i aplikacija omogućava personalizovana iskustva, poput virtuelnih vodiča ili pametnih hotelskih soba.

3. Raznovrsnost turističke ponude: Savremeni turizam karakteriše širok spektar turističkih proizvoda i usluga, prilagođenih različitim interesovanjima i potrebama turista. Neki od popularnih oblika turizma uključuju:

- **Eko-turizam:** fokus na održivost i očuvanje prirodnih resursa.
- **Ruralni turizam:** putovanja i boravak u ruralnim područjima
- **Kulturni turizam:** posete istorijskim i kulturnim lokalitetima radi upoznavanja sa nasleđem.
- **Rekreativni turizam-** zasniva se na aktivnom odmoru, potrebom za fizičkim aktivnostima i uživanjem na otvorenom (planine, jezera, reke, šume), poput planinarenja, šetnji, biciklizma, trčanja, plivanja i dr.
- **Zdravstveni turizam:** putovanja radi medicinskih tretmana ili velnes programa.
- **Poslovni turizam:** konferencije, sajmovi i poslovni sastanci
- **Verski turizam:** putovanja u cilju posete svetim mestima i verskim objektima
- **Avanturistički turizam:** aktivnosti poput raftinga, surfovanja, paraglajdinga ili ekspedicija u divljinu i dr.

4. Održivost i rast ekološke svesti: U savremenom turizmu sve veći značaj ima održivost. Destinacije i turističke organizacije moraju sve više da pokažu ekološku odgovornost i implementiraju strategije za smanjenje zagađenja, negativnih efekata turizma i prekomerno korišćenje resursa. Turisti isto tako postaju svesniji svog uticaja na životnu sredinu i sve više traže ekološki prihvatljive opcije, poput

smeštaja sa niskim ugljeničnim otiskom ili destinacija koje promovišu očuvanje prirode.

5. Porast selektivnih oblika turizma, personalizovanih i individualnih putovanja: Turisti danas očekuju nove doživljaje, iskustva i personalizovana putovanja prilagođena njihovim željama i potrebama. To uključuje prilagođene i specijalizovane programe i turističke pakete, kao i fleksibilne opcije putovanja, što doprinosi rastu popularnosti i razvoju selektivnih oblika turizma, uključujući i nove. Na primer, turisti mogu birati "iskustva" poput kulinarskih radionica, učešće u poljoprivrednim aktivnostima (agroturizam), obilazak prašume sa vodičima ili aktivnosti vezane za etno turizam (upoznavanje sa životom auhthtonih stanovnika, učenje starih zanata i dr.).

6. Demografska raznolikost turista: Sve starosne grupe danas intenzivno putuju. Ipak, različite starosne grupe i društvene kategorije imaju specifične preference. Na primer:

- **Milenijalci i generacija Z** –traže autentična, digitalno dostupna iskustva i društveno odgovorne destinacije.
- **Stariji turisti** –imaju fokus na zdravstveni, kulturni i rekreativni turizam.

7. Ekonomski značaj: Savremeni turizam je ključni pokretač ekonomske aktivnosti. On doprinosi stvaranju radnih mesta, razvoju infrastrukture i povećanju deviznih prihoda. Ekonomski značaj se posebno ogleda u razvoju turizma u nerazvijenim ruralnim područjima.

Može se konstatovati da je savremeni turizam dinamičan i kompleksan proces i sistem koji ne prestaje da se razvija pod uticajem brojnih faktora, kako globalnih, tako i lokalnih. On obuhvata širok spektar aktivnosti, iskustava i sektore koji utiču na mnoge sfere života – od ekonomije i ekologije, do kulture i društvenih odnosa. Otuda pristup savremenom turizmu mora biti multidisciplinarni i holistički, kako bi se razumele složene veze i njegova dinamika razvoja i poslovanja.

1.2. Pojam i definicija turizma i turiste

Turizam se od svog početka, pa do današnjeg dana, transformisao iz jednostavne i u velikoj meri rekreativne aktivnosti u ozbiljan globalni fenomen koji obuhvata razne sektore i složene međusobne veze. Da bismo razumeli kako savremeni turizam funkcioniše, potrebno je da se oslonimo na teorijske okvire koji omogućavaju sagledavanje svih njegovih dimenzija, od ekonomskih efekata do kulturnih i socijalnih uticaja.

Pojam turizma, odnosno sama reč turizam prvi put se pominje u 1810. godine prema Oksfordskom rečniku, gde se, nakon razjašnjenja etimologije reči, zaključuje kako je reč o kružnom putovanju (Oxford Dictionary, 2025). Postoje i mišljenja da je poznati francuski putnik i prirodnjak Viktor Žakmon prvi put upotrebio reč turist u svojim „Pismima“ 1830. godine. Ovaj pojam je danas internacionalizovan i koristi širom sveta na svim jezicima (Stojanović et al., 2022).

Ljudi su tokom istorije oduvek putovali sa različitim motivima. Međutim, početak postepenog razvoja turizma kakvog mi danas znamo, vezuje se za drugu polovinu 18. veka, koji je u to vreme bio dostupan samo bogatijim slojevima društva. Ta putovanja su uglavnom bila ograničena na bliže geografske oblasti, najčešće na obalama. Neka tumačenja polaze od toga da obeležja današnjeg turizma potiču od pojave grand tour-a (veliki obilazak, velika turneja ili veliko putovanje), koji je vezan za putovanja mlađih predstavnika višeg staleža iz Engleske i drugih zapadnih evropskih zemalja u svrhu obogaćivanja duha i upoznavanja sa civilizacijskim i kulturnim dostignućima (Unković et al., 2019).

Vremenom, turizam prerasta u jedan od najraširenijih društvenih fenomena. Industrijalizacija donosi postepeno stvaranje srednje klase društva (šireg sloja), koja stremlji da usvoji i oponaša stil života bogatog staleža. To dovodi do razvoja turizma koji postaje sve rašireniji simbolizujući težnju ka društvenoj ravnoteži i izjednačavanju stilova života ljudi. Razlike u zaradama se vremenom postepeno smanjuju, stvara se višak slobodnog vremena i trajanje

godišnjih odmora, čime se stvaraju uslovi za masovnija putovanja, koja su dodatno podstaknuta i razvojem saobraćaja, poput drumskog i avionskog. Intenzivan ekonomski razvoj tokom pedesetih i šezdesetih, sa kulminacijom u sedamdesetim godinama 20. veka, donosi porast masovne turističke potrošnje, a sam turizam postaje široko rasprostranjen društveni fenomen. Time se istraživanja turizma, kao masovnog fenomena i mega trenda, intenziviraju koja uključuju i posledice tog širenja i njegove učinke na svim nivoima- lokalnom, nacionalnom i globalnom.

Razmatranje turizma kao društvenog fenomena je u direktnoj korelaciji i zavisnosti od evolutivnog stepena razvoja društva. Turizam nastaje u određenoj fazi društvenog napretka i formiranja društvenih odnosa. Stoga, društveni i ekonomski razvoj ima direktan uticaj na nivo razvoja turizma – što je društvo razvijenije, to je i turizam na višem nivou. Istorijski posmatrano sa aspekta uticaja društvenih promena u svetu na život ljudi, razvoj turizma prolazio kroz sledeće ključne faze (Burkart et al., 1981):

- Predfaza (prapočetak) – do 1840. godine
- Počeci turizma (vek uglja i pare) – od 1840 do 1914. godine
- Razvojna faza (moderni svet)– od 1914. do 1970. godine

O savremenom turizmu, počev od 70-ih godina prošlog veka do danas koji predstavlja visoku fazu razvoja, biće više govora u narednim poglavljima.

Turizam nije jednostavno definisati zbog njegove kompleksnosti i multidisciplarnosti i kao naučne oblasti i privredne grane. U literaturi postoje brojne definicije turizma koje se najčešće svrstaju u četiri kategorije (Bošković, 2020):

1. nominalističke -vezane su za samo značenja turizma, odnosno izvode se iz imena (nomena) i u većini slučajeva ne obuhvataju samu suštinu putovanja
2. ekonomske (privredne) - definišu turizam kao ekonomsku pojavu, a sama putovanja posmatraju se kroz prizmu privredne delatnosti i u domenu ekonomskih koristi

3. statističke - ove definicije se koriste za potrebe statistike i statističke analize, kao na primer broj turista, broj noćenja i drugo
4. univerzalne - sadrže opsežnije opise i nastoje da obuhvate što detaljnije sve elemente i funkcije turizma

Navešćemo neke od univerzalnih definicija koje su najčešće citirane.

-, „Turizam predstavlja skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka stranaca u nekom mestu, ako taj boravak ne znači stalno naseljavanje i nije povezan sa sticanjem zarade”. Ovu definiciju su dali autori Valter Hunciker (Walter Hunziker) i Kurt Krapf (Kurt Krapf) još 1942 godine (Unković et al., 2019., str. 11).

-, „Turizam je putovanje i privremeni boravak ljudi u mestu sa atraktivnim resursima, u cilju zadovoljenja određenih potreba, sticanja novih iskustava, upoznavanja ljudi, kulture, tradicije, i merilo razvijenosti društvenog i ekonomskog napretka neke zemlje”. Ovu definiciju je dao američki sociolog Erik Cohen 1974. godine (Cohen, 1974: 545-46).

Ipak, jedna od opštepoznatih i opšteprihvaćenih univerzalnih i definicija data je od Svetske turističke organizacije (UNWTO): „Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumeva putovanja i boravke ljudi u zemljama i na mestima koja nisu njihova uobičajena mesta boravka, s ciljem da se zadovolje različite potrebe, u lične ili poslovne/profesionalne svrhe, kao što su rekreacija, obrazovanje, poslovna i kulturna iskustva“ (UNWTO, 2008). UNWTO dalje definiše da turizam podrazumeva sve turističke aktivnosti domaćih i stranih turista na teritoriji jedne zemlje - države (receptivni - inbound turizam) i turističke aktivnosti domaćih turista u inostranstvu (emitivni - outbound turizam), čiji se učinci reflektuju na prihodima i rashodima te zemlje.

Da bi se razumele definicije turizma neophodno je da se razjasne i definišu pojmovi koji se koriste u literaturi i praksi, a odnose na turiste, posetioce i putnike. Svetska turistička organizacija je ove pojmove definisala na sledeći način (UNWTO, 1994, str. 39):

- Putnik je svaka osoba koja se kreće, putuje između dva ili više odredišta.
- Posetilac je svaka osoba koja odlazi u mesto izvan svog mesta boravka u periodu kraćem od 12 meseci bez prekida, a čiji motiv putovanja nije obavljanje poslova sa ostvarenom zaradom.
- Turista je svaka osoba koja napušta mesto boravka, odlazi u drugo odredište i tamo provodi najmanje 24 sata, odnosno ostvaruje minimum jedno noćenje u nekom smeštajnom objektu.
- Jednodnevni posetilac (ekskurzista) je svaka osoba koja napušta mesto življenja, odlazi u drugo odredište i tamo provodi manje od 24 sata, odnosno ne ostvaruje noćenje u nekom smeštajnom objektu.

Zbog same kompleksnosti pojma turiste u literature postoji više definicija turiste. Jedna od najznačajnijih i opšteprihvaćenih definicija turiste data je od strane autora Kohena (1984): „Turist je privremeni posetilac koji se zadržava barem 24 sata u posećenom mestu, a svrha putovanja može se različito razvrstati -užitak, rekreacija, praznici, zdravlje, učenje, vera odnosno religija, sport, ili je reč o poslovnim ili rodbinskim odnosima, misijama ili sastancima. To je osoba koja dobrovoljno putuje u ograničenom razdoblju, podstaknuta očekivanjem užitka, što je uslovljeno novitetom i promenom“ (Cohen, 1984: 373-392).

Koen dalje daje bliža određenja pojma turiste, odnosno obeležja karakterističnih za turistu, koje ga razlikuju od ostalih putnika:

1. Turist je privremen putnik koji ima mesto stalnog boravka. To ostaje njegovo mesto boravka i tokom putovanja. Ta ga činjenica razlikuje od ljudi kao što su nomadi, skitnice i druge vrste stalnih putnika.
2. Turist je dobrovoljan putnik čija mogućnost odlaska na put i povratka zavisi od njegove odluke, što ga razlikuje od prognanika, izbeglice ili ratnog zatvorenika.
3. Turist prati zatvoreni put, odnosno kružni sa povratkom, a polazna tačka je i povratna i to ga razlikuje od emigranata koji putuju samo u jednom smeru, iz jednog stalnog mesta boravka do drugog.

4. Turist putuje relativno dugo, pa se ne govori više o turisti kada se misli na osobu koja se kreće na kratkim relacijama i tokom jednog dana.
5. Turist ne odlazi često na putovanje, pa ga to razlikuje od radnika - putnika i od vlasnika vikend kuća.
6. Turist putuje bez radne svrhe, što isključuje poslovne ljude, trgovačke putnike, diplomate, misionare i druge.

Iz navedenog može se konstatovati da je važno utvrditi razne parametre u određivanju kategorije učesnika u turističkim kretanjima, kao i definisanju turizma, a među ključnima su privremenost boravka izvan mesta življenja, trajanje boravka putovanja, kao i motivi putovanja (razonoda, odmor, poslovni, zdravstveni razlozi, edukacija i dr.).

Imajući u vidu širinu i kompleksnost pojma turizma i turiste i različite pristupe u istraživanju i njihovom tumačenju, može se zaključiti da je veoma teško precizno definisati oba pojma i da ne postoje jedinstvene univerzalne opšteprihvaćene definicije, koje sa druge strane nije ni moguće utvrditi upravo zbog njihove širine i same kompleksnosti . Ipak, sasvim je izvesno da neki elementi definicije, koje smo već istakli, ostaju i dalje ključni kriterijumi za definisanje oba pojma, a to su privremenost boravka, trajanje i motivi putovanja.

1.3. Turističke potrebe, motivi i vrste turizma

Potreba za turističkim putovanjima, kao masovna tendencija, počinje da se razvija paralelno sa pojavom viška slobodnog vremena (dokolice), novčanih sredstava i uvođenjem godišnjih odmora za zaposlene. Ljudi sve češće osećaju potrebu da se udalje od svakodnevnog okruženja i putuju u nova, nepoznata mesta. Ova potreba naročito postaje izražena od pedesetih godina 20. veka, kada turizam postaje masovan fenomen sa tendencijom stalnog rasta pa sve do danas. Veliki uticaj na to imao je i napredak u razvoju saobraćaja.

Savremene potrebe za turističkim putovanjima u velikoj meri proističu iz društvenih okolnosti i oblikuju se u skladu sa načinom svakodnevnog života. Ljudi žele da se oslobode pritiska koji osećaju u svom okruženju, tragajući za mestima gde bi mogli da se osećaju ispunjenije i srećnije. Putovanja postaju način da se na kratko pobegne od opterećujućih obaveza na poslu, u porodici, kao i od rutine i sivila koja vlada u svakodnevnicima. Naime, uslovi modernog života – jednoličnost, monotonija, svakodnevna rutina, hladni ambijent života u stambenim blokovima, zahtevi i racionalnost poslovnog sveta, nedostatak ostvarivanja dubljih i bliskih odnosa, osećaj sputanosti i mnoge druge negativne strane savremenog društva, dovode do toga da se čovek oseća kao da mu život postoji samo zbog puke egzistencije. To za posledicu ima stres, psihofizičku iscrpljenost, pa čak i osećaj praznine ili dosade. U pokušaju da nadoknadi ono što mu svakodnevnica ne pruža, čovek postavlja nove zahteve u potrazi za srećom, koje često pronalazi u putovanjima i ulozi turiste. Savremeni društveni uslovi i odnosi dakle podstiču čoveka da se udalji od svog doma i oseti čari turističkih putovanja i kontrast u odnosu na sivilo svakodnevice (Holloway et al., 2016).

Za potpuno razumevanje turizma i kretanja turista, ključno je razjasniti šta su turističke potrebe, turistički motivi i turističke atrakcije. To čini osnovu turističkog kretanja, jer sa jedne strane potrebe i motivi su ono što pokreće pojedinca da se odluči na putovanje, a sa druge atrakcije su ono što ga privlači ka određenoj destinaciji.

Turističke potrebe su usko povezane sa čovekovom željom za odmorom, oporavkom, kako fizičkim, tako i mentalnim, kao i relaksacijom i rekreacijom. Osim toga, vezane su i za potrebe koje se odnose na uživanje, potvrđivanje sopstvene vrednosti i ostvarenje ličnog potencijala. Takođe se nadovezuju na potrebu za kvalitetnim provođenjem slobodnog vremena, kao i na želju da se makar privremeno pobegne iz rutine svakodnevnog života. Ove potrebe se svrstavaju u potrebe višeg reda, koje najčešće imaju karakter kulturnih, a ponekad i luksuznih potreba. Same ljudske potrebe mogu podeliti u dve grupe: 1) neophodne (vezane su za osnovne

egzistencijalne potrebe ljudi) i 2) dopunske (uključuju opšte kulturne potrebe i luksuzne potrebe). Ostvarenje turističkih potreba dakle postaje moguće tek kada pojedinac, nakon zadovoljenja osnovnih životnih potreba, ima na raspolaganju dovoljno slobodnog vremena i novčanih sredstava koje može potrošiti na turistička putovanja, kao što smo već prethodno istakli (Unković et al., 2019). Neophodno je pomenuti da postoje i stavovi prema kojima turističke potrebe, iako se uglavnom smatraju potrebama višeg reda, mogu imati i osobine osnovnih potreba – naročito u slučajevima kada putovanje doprinosi očuvanju zdravlja i radne sposobnosti pojedinca.

Jedna od karakteristika turističkih potreba je da ih je teško potpuno zadovoljiti. Drugim rečima, one retko dosežu tačku potpunog ispunjenja, jer se neprekidno razvijaju i rastu, a uzrok tome su sledeće činjenice (McIntosh et al., 1995):

- sa razvojem društva raste i životni standard, čime se povećava i količina slobodnog vremena i finansijskih sredstava koje ljudi mogu da potroše na turistička putovanja,
- konstantno se pojavljuju nove destinacije i mogućnosti za jedinstvena iskustva,
- savremeni turisti traže visok kvalitet usluga i sve kompleksnije i raznovrsnije usluge.

Pored razumevanja turističkih potreba, za tumačenje turističkih kretanja od velikog značaja je i razmatranje **motiva** koji podstiču ljude da se odluče na putovanja. Motiv se nadovezuje na pojam potrebe, ali ga ujedno i prevazilazi, jer uključuje i ideje, emocije, osećanja, lične sklonosti, verovanja, pa čak i fiziološka stanja. Sa psihološkog aspekta, motiv se posmatra kao unutrašnje stanje koje pokreće određeno ponašanje. Sa ekonomskog aspekta, motiv se vidi kao podsticaj koji navodi pojedinca na delovanje, odnosno na kupovinu proizvoda ili korišćenje usluga. U tom kontekstu, turistički motivi su faktori koji nas navode da zadovoljimo naše turističke potrebe – oni su ono što nas podstiče da krenemo na putovanje. To mogu biti konkretni objekti ili pojave koje u određenom vremenskom i prostornom okviru deluju kao spoljašnji podsticaji i privlače pažnju turista, pri čemu

zadovoljavaju njihove potrebe, bilo da su one rekreativne ili kulturne (Holloway et al., 2016).

Krippendorf (1999) ističe da motivacija za putovanja ne proizlazi samo iz unutrašnje potrebe, već se najčešće formira pod uticajem društvenih normi i vrednosti koje pojedinac usvaja iz svoje okoline. Ljudi, umorni od svakodnevne rutine, okreću se turizmu kao načinu da privremeno pobegnu od nje, pri čemu se turizam u društvu često prikazuje kao put ka ličnoj sreći. On smatra da bi mogućnost ovakvog „begstva” trebalo da bude dostupna svima, čime postaje i društveno prihvaćena norma. Osnovni razlozi za putovanja su najčešće potreba za izlaskom iz ustaljenog ritma, razbijanjem monotonije, želja za zabavom, odmorom i psihofizičkom regeneracijom. Turizam, osim što pruža opuštanje, omogućava i povezivanje sa drugim ljudima, bilo kroz kontakt sa lokalnim stanovništvom ili sa drugim turistima, čime doprinosi stvaranju osećaja bliskosti, pripadnosti i pozitivnih međuljudskih odnosa (Krippendorf, 1999).

Turistički motivi su dakle impulsi koji u čoveku bude želju za putovanjem. Oni su brojni, raznoliki i mogu se klasifikovati na više načina. Jedna od podela uključuje četiri osnovne grupe motiva (McIntosh et al., 1995):

- **fizičke motive**, koji se odnose na potrebe za kretanjem i aktivnošću,
- **kulturne motive**, povezane sa obrazovanjem, učenjem i kulturnim sadržajima,
- **interpersonalne motive**, koji obuhvataju potrebu za druženjem i komunikacijom,
- **statusne motive**, koji se tiču prestiža, priznanja i ličnog ugleda.

Prema drugoj podeli, motivi se mogu svrstati kao (Krippendorf , 1999):

- želja za odmorom, zabavom i rekreacijom,
- potreba za promenom svakodnevnog ambijenta,
- težnja ka slobodi, novim doživljajima i društvenim kontaktima,

- interesovanje za nova mesta, ljude i kulture.

U naučnoj literaturi često preovlađuje pojednostavljen, jednodimenzionalan pogled na motive. Međutim, u stvarnosti, motivi se najčešće javljaju istovremeno i međusobno se dopunjuju – tek kombinacija više različitih motiva vodi do konačne odluke o izboru destinacije.

Turistički motiv je najdirektnije povezan sa **turističkom atrakcijom**, jer je upravo atraktivnost određene lokacije ono što podstiče turiste da je posete. Atrakcija je taj ključni element koji izaziva interesovanje i motiviše putnika da krene na put, kako bi ostvario sopstvene želje i potrebe. To može biti mesto, objekat ili bilo šta drugo što posebno privlači turiste da ga posete jer im pruža jedinstveno iskustvo ili zabavu. Turističke atrakcije se mogu definisati kao (Goeldner et al., 2011):

-svaka lokacija ili objekat koji privlači turiste zbog svojih jedinstvenih karakteristika, bilo da su prirodne, kulturne, istorijske, ili zabavne prirode.

-mesto koje nudi jedinstvena iskustva i zabavu, motivišući turiste da putuju i posete ga.

-deo turističke destinacije koji je posebno interesantan za turiste i čini je atraktivnom.

One mogu biti prirodne ili stvorene ljudskom delatnošću. Neki od primera turističkih atrakcija su sledeći:

- Prirodne: vodopadi, pećine, nacionalni parkovi, planine, jezera, obale.
- Kulturne: muzeji, galerije, arheološka nalazišta, pozorišta, koncerti, festivali.
- Istorijske atrakcije: kulturno-istorijski spomenici, dvorci, zamkovi, tvrđave i dr..
- Zabavne atrakcije: Zabavni parkovi, akva parkovi, zooološki vrtovi, tematski parkovi.
- Atrakcije koje nude jedinstvena iskustva: lokalni festivali, vinske, gastronomske ture, sportske aktivnosti.

Turizam, kao što smo već istakli, predstavlja složenu pojavu, što njegovo razvrstavanje i podelu zasniva na različitim kriterijumima. Najosnovnije podele turizma vrše se prema (Goeldner et al., 2011; Tomka, 2012):

- dužini boravka turista,
- geografskom obuhvatu,
- stepenu kretanja (mobilnosti),
- odnosu između nacionalnosti turista i teritorije destinacije,
- starosnoj strukturi posetilaca,
- karakteristikama prostora gde se turizam odvija,
- načinu organizovanja putovanja,
- kao i prema posebnim interesovanjima turista.

Neke od ovih podela ćemo detaljnije obrazložiti u nastavku.

1. Podela prema dužini boravka:

- **Boravišni turizam** – podrazumeva duži boravak turista na istoj lokaciji. Da bi se ovo putovanje smatralo boravišnim, potrebno je ostvariti najmanje tri uzastopna noćenja, što znači da turista ostaje bar četiri kalendarska dana.
- **Vikend-turizam** – traje između jednog i tri noćenja, najčešće tokom vikenda (od petka popodne do nedelje uveče), ali nije isključivo vezan za taj period.
- **Izletnički turizam** – obuhvata putovanja bez noćenja, gde turista provede manje od 24 sata na destinaciji. Izleti se mogu organizovati kao poludnevni ili celodnevni.

2. Podela prema nacionalnoj pripadnosti turista:

- **Domaći turizam** – odnosi se na putovanja unutar granica sopstvene zemlje.
- **Međunarodni turizam** – obuhvata putovanja u inostranstvo, van države iz koje turista dolazi.

3. Podela prema starosnoj dobi turista:

- **Dečiji turizam** – za decu do 14 godina, sa naglaskom na organizovane, aktivne dnevne programe.

- **Omladinski turizam** – namenjen mlađoj populaciji, često uključuje sportske aktivnosti i zabavne sadržaje.
- **Porodični turizam** – obuhvata parove i porodice sa decom.
- **Penzionerski turizam** – poznat i kao „turizam trećeg doba“, fokusira se na opuštanje, hobije, intelektualne aktivnosti i umerene fizičke vežbe.

5. Podela prema načinu organizacije:

- **Individualni turizam** – turisti samostalno planiraju i realizuju svoje individualno putovanje.
- **Organizovani turizam** – putovanja koja u potpunosti organizuju turističke agencije ili drugi posrednici.
- **Kombinovani (mešoviti) turizam** – turisti kombinuju samostalne i organizovane delove putovanja, na primer koriste turističku agenciju za smeštaj, ali sami planiraju izlete.

6. Podela prema karakteristikama prostora:

- **Primorski turizam** – obuhvata destinacije uz more i aktivnosti kao što su plivanje, sunčanje i sportove na vodi. Najčešće je vezan za letnju sezonu, ali može biti atraktivan i van nje.
- **Planinski turizam** – vezan je za boravak na planinama, posebno zimi kada postoji mogućnost zimskih sportova, ali u većini slučajeva interesantan je tokom drugih godišnjih doba.
- **Banjski (termalno-kupališni) turizam** – podrazumeva boravak u mestima sa termo-mineralnim izvorima, često sa ciljem lečenja ili opuštanja; aktuelan je tokom cele godine.
- **Jezerski turizam** – obuhvata aktivnosti na i oko jezera, uz mogućnost aktivnog i pasivnog odmora tokom cele godine.
- **Ruralni turizam** – boravak u ruralnim područjima, najčešće radi odmora u prirodnom ambijentu, ali i upoznavanja seoskog načina života i tradicije.
- **Gradski turizam** – odnosi se na boravak u urbanim sredinama, radi obilaska kulturnih i istorijskih lokaliteta, prisustva događajima i manifestacijama, ali i šopinga.

7. Podela prema posebnim interesovanjima - ova kategorija obuhvata oblike turizma koji se baziraju na specifičnim interesima i motivima turista. Takvi oblici se stalno razvijaju i dopunjuju, a neki od najčešćih su:

- **Rekreativni turizam**
- **Turizam prirode (eko-turizam)**
- **Kulturni turizam**
- **Vinski i gastronomski turizam**
- **Verski turizam**
- **Avanturistički turizam**
- **Manifestacioni turizam**
- **Mračni turizam (turizam vezan za mesta stradanja ili tragedije)**
- **Turizam sećanja**
- **Lovni turizam**
- **Nautički turizam (jedrenje, krstarenja...)**
- **Zdravstveni turizam**

Ovi oblici turizma najčešće su tematski i predstavljaju odgovor na savremene potrebe i interesovanja savremenih turista.

1.4. Turizam kao privredna delatnost i turistički proizvod

Turizam je specifična privredna delatnost, čija je osnovna karakteristika heterogenost, koja proizlazi iz kombinacije različitih odnosa, usluga i sadržaja koje turisti koriste tokom svojih putovanja. Menjajući privremeno svoje mesto boravka u cilju odmora, poslovnih ili drugih ličnih razloga, turisti koriste razne usluge – od prevoza, smeštaja i ishrane, preko turističkih agencija i vodiča, pa sve do prodavnica suvenira, umetničkih radionica i mesta za zabavu i razonodu. Otuda, turizam kao privredna delatnost podrazumeva odnos između turista, koji su korisnici usluga, i turističke privrede, koja te potrebe treba da zadovolji. Zbog svoje heterogenosti, teško je tačno odrediti granice turističke privrede i definisati je kao privrednu delatnost. To treba imati u vidu prilikom planiranja razvoja turističke

privrede, određivanju investicionih ulaganja i raspodeli prihoda u okviru društvenog i nacionalnog dohotka (Tomka, 2012).

Turizam se može opisati kao privredna delatnost koja obuhvata proizvodnju i pružanje roba i usluga koje zadovoljavaju potrebe turista. U tom okviru obuhvata niz različitih povezanih sektora i delatnosti kao što su ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke agencije, atrakcije, trgovina, energetska i komunalna infrastruktura i dr. Ekonomski značaj turizma ogleda u stvaranju prihoda kroz neposrednu i posrednu potrošnju turista na usluge smeštaja, ishrane, prevoza, rekreacije, kao i na druge usluge i proizvode raznih pratećih delatnosti, kao što su na primer trgovina i zanatstvo, čime se vrše direktni i indirektni efekti na privredu. Imajući u vidu širok spektar aktivnosti koje su povezane i obuhvataju sama putovanja turista, na ekonomske efekte utiču brojne grupe faktora, naročito atraktivnost i dostupnost destinacije, ponuda i organizacija turizma, koje imaju direktan uticaj na tražnju i obim potrošnje turista (Holloway et al., 2016).

Zbog svoje izuzetne kompleksnosti kao specifične multidimenzionalne uslužne industrije, turizam se razlikuje od drugih uslužnih grana prvenstveno zbog toga što predstavlja složeni sistem, sastavljen od brojnih različitih privrednih i neprivrednih delatnosti i organizacija javnog i privatnog sektora, koje sve zajedno svojim uslugama i proizvodima čine sastavni deo integrisanog turističkog proizvoda, koji predstavlja turističku ponudu jedne destinacije, da bi se zadovoljile potrebe i očekivanja turista (Inkson et al., 2022).

Primarni i osnovi sastavni elementi složene strukture turizma kao privredne delatnosti čine (Fletcher et al., 2018):

- **Ugostiteljstvo** - objekti za smeštaj i ishranu (npr. hoteli, moteli, restorani, privatna domaćinstva itd.)
- **Delatnost turističkih agencija, usluge turističkih profesija, turističkih vodiča i ostale usluge**
- **Saobraćaj**, odnosno sredstva za transport i prevoz putnika poput aviona, automobila, vozova, pomorskih i rečnih brodova, autobusa i drugo.

- **Trgovina** na veliko i malo - prodavnice za prodaju prehrambenih proizvoda, suvenira, umetničkih tvorevina i drugih proizvoda.

Potrebno je istaći da je ugostiteljstvo ključna osnova za razvoj turizma jer bez smeštaja i ishrane nije moguće razvijati turizam. Ugostiteljstvo se definiše kao delatnost koja se bavi pružanjem usluga smeštaja i pripremom, proizvodnjom i posluživanjem hrane i pića. Najprisutnija klasifikacija ugostiteljstva u praksi i literaturu obuhvata **hotelijerstvo**, koje pruža usluge smeštaja i u najvećem broju slučajeva hrane i pića, i **restoraterstvo**, koje nudi usluge samo hrane i pića (Kosar, 2002).

Pored navedenih osnovnih sektora, u turizam su uključene i mnoge druge privredne i neprivredne delatnosti koje učestvuju u procesu zadovoljenja potreba turista i formiranju turističke ponude. To su na primer komunalne službe, zdravstvene, finansijske i pravne institucije, institucije i objekti **koji pružaju kulturno-umetničke i sportske sadržaje**, zanatstvo, industrija zabave, osiguranje i dr. Sve ove delatnosti imaju direktan ili indirektan uticaj na turizam i kreiranje turističke ponude (Unković et al., 2019).

Turizam otuda kao složen sistem, uključuje brojne međusobno povezane poslovne subjekte i interesne grupe, kao što su turističke organizacije (javne i privatne), državne institucije i javna preduzeća, lokalne zajednice, međunarodne organizacije, turiste i ostale, poput raznih asocijacija, nevladinih organizacija i drugih. Sama **turistička industrija** se može podeliti na četiri osnovne komponente (McIntosh et al., 1995):

1. **Usluge ugostiteljstva** – smeštaj, hrana i piće
2. **Turističke agencije i kompanije**
3. **Atrakcije** – prirodni, kulturni i istorijski resursi
4. **Transportne usluge**

Kada su u pitanju turističke organizacije i preduzeća, treba istaći da one pružaju širok spektar raznovrsnih usluga i proizvoda i međusobno su povezane i zavisne u procesu zadovoljenja potreba turista. Prema

jednoj od podela, turističke organizacije obuhvataju sledeće kategorije (Kandampully, 2007):

- Tur operatore, turističke agencije i druge turističke organizacije
- Pružaoce (operatore) transportnih usluga u turizmu
- Poslovne subjekte koji nude prostore i aktivnosti za provođenje slobodnog vremena, rekreaciju i zabavu
- Restorane, kafiće, barove i klubove
- Hotele, odmarališta, motele, kampove, prenoćišta sa doručkom (B&B), hostele i druge smeštajne objekte.

Navedene karakteristike i elementi turizma kao privredne delatnosti su izuzetno važni za formulisanje turističke politike, planiranje razvoja turizma, usmeravanje investicija i ostvarivanje produktivnosti i efikasnosti rada u turizmu i visokog kvaliteta u pružanju usluga. Turizam ima značajnu ulogu kako u svetskoj, tako i u lokalnoj ekonomiji, ali da bi njegovi pozitivni ekonomski efekti bili dugotrajni i održivi, neophodno je pažljivo planiranje i upravljanje. Brojni izazovi sa kojima se suočava turizam zahtevaju efikasnu organizaciju poslovanja i koordinaciju svih učesnika, kao i primenu inovativnih, ali i ekološki odgovornih rešenja. Takođe, turizam je veoma zavistan od spoljašnjih faktora poput političke stabilnosti, kvaliteta infrastrukture, ekoloških uslova i društvene atmosfere u destinaciji.

Da bi smo razumeli kompleksnost i heterogenost turizma kao privredne delatnosti i njegove karakteristike, elemente i subjekte, neophodno je objasniti šta je **turistički proizvod**, odnosno pojam turističkog proizvoda.

Turistički proizvod predstavlja skup svih resursa, usluga, proizvoda, dobara i aktivnosti koji se nude turistima, a koji su usmereni na zadovoljenje njihovih potreba i želja tokom boravka u određenoj destinaciji. To je izuzetno kompleksan proizvod koji se sastoji od brojnih elemenata koji čine turističku ponudu destinacije, kao što su prirodni resursi (ne- npr. planine, reke, mora, klima, flora i fauna), kulturno-istorijsko nasleđe i spomenici, turističke atrakcije, infrastruktura (smeštaj, transport, ugostiteljske usluge), kao i usluge

koje pružaju turističke agencije, vodiči, lokalni preduzetnici, manifestacije i drugi sadržaji koji upotpunjuju turističko iskustvo.

Prema jednoj od univerzalnih definicija turistički proizvod se definiše kao integrisani skup svih različitih usluga, resursa i aktivnosti koje destinacija ili organizacija pruža turistima, koji uključuje kako materijalne (smeštaj, prevoz, hrana), tako i nematerijalne elemente (usluge vodiča, doživljaji, edukacija) koji omogućavaju turistima da steknu jedinstveno iskustvo na destinaciji (Cooper 2022).

Iz navede definicije se može zaključiti da turistički proizvod nije samo fizički proizvod, već i iskustvo koje turistima pruža određenu vrednost, emocionalni doživljaj i uspomene koje ponose sa sobom. On uključuje sve što turista koristi i doživljava tokom svog putovanja, poput lokacija koje posećuje (planine, banje, plaže, kulturno-istorijske spomenike), objekte u kojima ima smeštaj (hoteli, kampovi, pansioni i dr.), restorane gde jede, kao i sve dodatne i ostale usluge koje koristi tokom putovanja. Otuda najveći broj autora smatra da je **turistički proizvod zapravo iskustvo – celokupan doživljaj** koji je turista formirao tokom putovanja i koje nosi sa sobom nakon putovanja (Goeldner et al., 2011).

Kompleksnost turističkog proizvoda ogleda se i u tome što mora zadovoljiti različite potrebe turista. Stoga, mnogi autori ističu da je turistički proizvod povezan u jedinstvenu celinu i da predstavlja integrisani (integralni) turistički proizvod, koji obuhvata zbir svih usluga i proizvoda na jednoj destinaciji, formiran putem uspostavljanja određenih odnosa saradnje među svim učesnicima stvaraocima parcijalnih proizvoda i usluga na turističkoj destinaciji poput smeštaja, ishrane, zabave, prevoza i dr. Na taj način se uspešnije i potpunije zadovoljavaju potrebe i želje turista, poboljšava kvalitet njihovog boravka, njihov doživljaj, odnosno iskustvo, a time se jača i konkurentnost same destinacije (Mok e al., 2013).

Postoji više klasifikacija turističkog proizvoda, ovde ćemo istaći klasifikacija prema obuhvatu turističkog proizvoda koja uključuje (Cooper 2022):

- **Osnovni turistički proizvod** - obuhvata osnovne usluge potrebne za ostvarenje putovanja, kao što su prevoz, smeštaj i osnovne turističke atrakcije.
- **Dopunski turistički proizvod** - dodatne usluge koje doprinose obogaćivanju turističkog iskustva, poput rekreativnih sadržaja, kulturnih događaja, vodiča i dr.
- **Povezani turistički proizvodi** - odnose se na usluge koje nisu direktno deo turističkog paketa, ali su važne za celokupno iskustvo, kao što su trgovina, bankarske usluge, zdravstvena zaštita i dr.

Neki autori navode podelu turističkog proizvoda na tri glavne komponente (Vanhove, 2022):

1. **Prirodni i kulturni resursi** - predstavljaju osnovu turističkog proizvoda i obuhvataju sve prirodne resurse (plaže, planine, jezera) i kulturno-istorijskog nasleđe (spomenici, muzeji, festivali) na određenoj destinaciji.
2. **Infrastruktura** – celokupna infrastruktura destinacije (saobraćaj, objekti i sadržaji potrebni za kvalitetan boravak turista, kao što su hoteli, restorani, turističke agencije, turistički info centri itd.).
3. **Usluge** - Pružanje različitih usluga, kao što su sportske i rekreativne aktivnosti, vodiči, edukativne ture, kulturna iskustva, zabava i drugi sadržaji koji omogućavaju turistima da uživaju i dožive destinaciju.

Klasifikacija turističkih proizvoda omogućava bolje razumevanje i segmentaciju tržišta, kao i adekvatnu ponudu prema potrebama različitih grupa turista. Turistički proizvod je dinamičan i može se menjati u zavisnosti od potražnje, novih tržišta, inovacija i promena u preferencijama turista. Usmeravanje na specifične potrebe turista i kreiranje jedinstvenog proizvoda koji ima konkurentске prednosti na tržištu, čini destinaciju uspešnom i privlačnom za posetioce.

Specifičnost turističkog proizvoda posebno se ogleda u tome jer njegov sastavni deo čine usluge, koje su vitalni i ključni deo turističkog proizvoda i moraju biti kvalitetne da bi se zadovoljili

zahtevi turista. Kvalitet turističkih usluga je jedan od ključnih faktora za uspešno poslovanje svake destinacije i turističkih organizacija i preduzeća, jer se samo dobrim i kvalitetnim uslugama ostvaruje zadovoljstvo korisnika usluga i jedinstveno iskustvo, obezbeđuje njihova lojalnost, a time i bolja pozicioniranost na tržištu i profitabilnost turističkih preduzeća i cele destinacije (Nunkoo et al., 2017).

Za razliku od tradicionalnih proizvoda, turistički proizvod ima nekoliko specifičnih karakteristika koje ga izdvajaju i čine njegovu ponudu, marketing i distribuciju komplikovanom. Najvažnije specifičnosti i karakteristike usluga u turizmu su sledeće (Mok et al., 2013; Cooper, 2021):

1. **Neopipljivost (nematerijalnost)** – Turistički proizvod se ne može dodirnuti, jer se uglavnom sastoji od usluga. Ovo znači da turista kupuje iskustvo koje se odvija u određenom trenutku i prostoru.
2. **Nepostojanost (kratkoročnost)** – Turističke usluge ne mogu se skladištiti niti čuvati za kasniju upotrebu. Na primer, neiskorišćena soba u hotelu ili nepopunjeno sedište u avionu predstavljaju izgublenu priliku za prihod.
3. **Varijabilnost** (važnost ljudskog faktora)) – Kvalitet i karakteristike turističkog proizvoda mogu značajno varirati zavisno od nivoa usluge, kao i individualnog doživljaja turista. Ovo zahteva visoki stepen prilagođavanja i kontinuirano upravljanja kvalitetom, što je determinisano činjenicom da se nikada ne mogu ponoviti svi elementi procesa pružanja i konzumiranja usluga, što ukazuje na veliki značaj ljudskog faktora
4. **Nepodeljenost proizvodnje i potrošnje** – Turistički proizvod se proizvodi i konzumira istovremeno. Na primer, usluga vođene ture ili hotelski smeštaj dešava se u trenutku kada turista koristi uslugu, što otežava kontrolu kvaliteta i logistiku.
5. **Složena struktura** – Turistički proizvod čine brojni elementi koji mogu biti povezani ili nezavisni: smeštaj, prevoz, ugostiteljstvo, zabava, kulturne i prirodne atrakcije,

infrastruktura itd. Svi ti delovi zajedno čine celinu koju turista percipira kao jedinstven proizvod.

6. **Sezonalnost** – Potražnja za turističkim proizvodima često zavisi od godišnjeg doba, vremenskih uslova i specifičnih događaja, što utiče na planiranje i upravljanje turističkim resursima.
7. **Zavisnost od faktora okoline** – Kvalitet i dostupnost turističkog proizvoda zavise od različitih spoljašnjih faktora, uključujući društvene prilike u destinaciji, političku stabilnost, infrastrukturni razvoj, ekološke uslove i dr, što zahteva efikasno upravljanje.

Na osnovu svega navedenog može se reći da je glavna karakteristika turizma **heterogenost** - skup ili zbir raznih i različitih proizvoda i usluga koje turista koristi na svom putovanju. Krajnji cilj takvog proizvoda nije samo korišćenje raznih usluga, već stvaranje **celokupnog doživljaja i jedinstvenog iskustva** koje turista nosi sa sobom. Zbog toga se često turistički proizvod opisuje kao **proizvodni miks** ili **turistički paket**.

Na kraju, potrebno je dodati i definiciju turističkog proizvoda prema našem zakonu. Zakon o turizmu Republike Srbije (2019) definisao je pojam turističkog proizvoda kao skup međuzavisnih (međusobno povezanih) elemenata koji se u praksi organizuju kao poseban **vrednosni lanac**, a koji obuhvataju:

- materijalne proizvode i usluge,
- prirodne vrednosti i kulturna dobra,
- turističke atrakcije,
- turističku suprastrukturu i
- turističku infrastrukturu

Ova definicija podvlači da turistički proizvod nije samo pojedinačna usluga ili objekat, već složena kombinacija svih relevantnih komponenti koje zajedno čine vrednosni lanac unutar turizma. Svi ovi elementi zajedno formiraju ponudu koja omogućava turistima da zadovolje svoje potrebe i ostvare jedinstveno iskustvo tokom boravka

na destinaciji, a istovremeno doprinose razvoju lokalne zajednice, kao i mogućnosti za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa.

Razumevanje svih navedenih karakteristika je ključno za uspešno kreiranje, promociju i upravljanje turističkim proizvodom i privrednim aktivnostima, kao i razvoju i planiranju poslovanja celokupne turističke privrede i marketinga turističkih destinacija, jer direktno utiču na zadovoljstvo turista, konkurentnost destinacije i održivost turizma.

1.5. Globalizacija, digitalizacija i trendovi u turizmu

Proces globalizacije, koji se primarno odnosi na sve veće međusobno povezivanje i međuzavisnost zemalja i tržišta, ima intenzivan uticaj na razvoj savremenog turizma. Može se reći da je savremeni turizam neraskidivo povezan sa globalizacijom, koja omogućava lakše povezivanje ljudi i destinacija na globalnom nivou. Globalizacija je omogućila brža i jeftinija putovanja, ujedno olakšavajući pristup novim destinacijama i veću mobilnost turista. Razvoj saobraćaja uključujući međunarodne letove i pojava niskotarifnih (*low-cost*) avio kompanija, kao i poboljšanje infrastrukture i porast broja globalnih onlajn turističkih agencija i platformi za rezervacije uz rast platežnih mogućnosti i slobodnog vremena, otvorili su vrata novim tržištima i uticali su na smanjenje troškova i veće mogućnosti za putovanja sve većeg broja ljudi i izvan svojih zemalja, bilo zbog odmora, poslovnih razloga ili obrazovanja. To je dovelo do značajnog povećanja broja međunarodnih turista, čime su se otvorile mogućnosti za razvoj novih destinacija širom sveta.

Turisti danas mogu putovati u gotovo svaki kutak sveta, često posećujući zemlje i regije sa kojima ranije nisu imali mnogo kontakta, što dovodi i do kulturne interakcije i uzajamnog upoznavanja različitih kultura. Na taj način, globalizacija ne samo da povećava ekonomski doprinos turizma, već doprinosi i kulturnoj razmeni i razumevanju među narodima. Turisti danas nisu više samo potrošači u destinacijama, već i aktivni učesnici u razmeni kulturnih vrednosti.

Jedan od najvidljivijih aspekata globalizacije turizma je pojava masovnog turizma, koji je omogućio milionima ljudi da uživaju u putovanjima. **Masovni turizam**, čija dominacija nastaje u drugoj polovini 20. veka, karakteriše veliki broj turista koji putuju na popularne destinacije, često kroz standardizovane turističke pakete. Glavne karakteristike masovnog turizma su (Inkson et al., 2022):

- **Ekonomija obima:** fokus na veliki broj turista kako bi se smanjili troškovi po osobi.
- **Standardizacija:** ponuda uključuje unapred definisane aranžmane sa fiksnim itinererima, smeštajem i aktivnostima.
- **Nastanak i posete popularnim destinacijama:** primorska letovališta, veliki gradovi i poznate atrakcije (npr. Beč, Pariz, Barselona, Nica, Kankun, Nijagarini vodopadi itd.).
- **Sezonalnost:** Visoka koncentracija turista tokom špica sezone.

Globalizacija je u isto vreme i negativno uticala na turizam. Veliki broj turista na popularnim destinacijama može dovesti do prekomerne potrošnje resursa, uništavanja prirodnih ekosistema i kulturnih spomenika. Preopterećenje infrastrukture i narušavanje lokalnih kultura postaju ozbiljan izazov za destinacije koje pokušavaju da balansiraju ekonomske koristi od turizma sa očuvanjem svog identiteta i resursa (Wood, 2017). Glavni izazovi turizma danas koji su povezani sa masovnim turizmom su (Veiga et al., 2018 ; Capocchi et al., 2019):

- **Prekomerni turizam:** preopterećenje destinacija poput Venecije ili Barselone dovodi do degradacije prirodnih i kulturnih resursa.
- **Negativan ekološki uticaj:** Velika potrošnja resursa i emisije CO₂, posebno iz avio-saobraćaja.
- **Gubitak autentičnosti:** Komercijalizacija lokalnih kultura i akulturacija.
- **Socijalni problemi:** Nezadovoljstvo lokalnog stanovništva zbog gužvi, rasta cena i gentrifikacije.

Potrebno je istaći da masovni turizam danas i dalje prisutan, ali se sve više razvijaju novi pravci u korist fleksibilnijih i personalizovanih

oblika putovanja, što je posledica promena u očekivanjima turista i globalnih trendova.

Na savremeni turizam, kao što smo već istakli, utiču brojni faktori. Međutim, glavni izazovi u celom svetu danas jesu velike i brze promene koje utiče na sve aspekte života ljudi i poslovanja, posebno u turizmu. Zbog toga će se poseban naglasak dati faktorima koji generišu promene i imaju ključne uticaje za razvoj turizma danas, koji ujedno predstavljaju i glavne determinante tog razvoja. Pored globalizacije i internalizacije poslovanja, o čemu smo već govorili, glavni faktori koji uzrokuju i pokreću promene u turizmu vezani su za (Saarinen et al., 2021):

- **Tehnološki razvoj i inovacije:** digitalne platforme, veštačka inteligencija i pametni uređaji omogućavaju personalizaciju i lako planiranje putovanja. Poseban značaj imaju: **društvene mreže**-platforme koje inspirišu turiste da posete destinacije i dele svoja iskustva.
- **Promene vrednosti, navika i preferenci potrošača:** Brze promene u željama turista dovode do toga da destinacije moraju neizbežno da se prilagođavaju i razvijaju posebne ponude i specijalizovane oblike turizma u skladu sa tržišnim potrebama. Turisti sve više vrednuju održivost, autentičnost kao značajna iskustva i traže doživljaje prema svojim preferencama.
- **Dostupnost destinacija i cenovne pogodnosti za putovanja:** čine putovanja pristupačnijim, ali utiču i na **rast konkurencije**.
- **Održivo poslovanje:** velika zagađenost životne sredine i klimatske promene zahtevaju primenu održivog poslovanja

Napredak tehnologije, posebno digitalizacija, igra ključnu ulogu u oblikovanju savremenog turizma. Razvoj internet platformi omogućio je turistima da istražuju destinacije, čitaju recenzije, uporede cene i donesu odluke prema tome. Popularizacija pametnih telefona i aplikacija za navigaciju omogućila je turistima da na brz i jednostavan način pristupe informacijama, planiraju putovanja i komuniciraju sa pružiocima usluga.

Savremeni turizam je takođe postao sve više okrenut zadovoljavanju individualnih potreba turista zahvaljujući tehnologiji, koja omogućava turistima da se povežu sa destinacijama i uslugama koje su u skladu sa njihovim interesovanjima i željama. Takođe, tehnologija je omogućila bržu direktnu komunikaciju između turista i organizacija koje pružaju turističke usluge, čime je stvorena platforma za takozvani „turizam u realnom vremenu“.

Digitalizacija je dakle potpuno promenila način na koji turisti planiraju i doživljavaju svoja putovanja. Internet, mobilne aplikacije i društveni mediji učinili su turizam daleko pristupačnijim milionima korisnika. Planiranje putovanja je danas jednostavnije nego ikad, jer turisti mogu u svakom trenutku pretraživati informacije o destinacijama, rezervisati letove i smeštaj, upoređivati cene i čitati recenzije drugih putnika. Onlajn platforme kao što su Booking.com, TripAdvisor, Airbnb i Expedia omogućile su korisnicima da imaju potpunu kontrolu nad svojim putovanjima, birajući specifične usluge koje najbolje odgovaraju njihovim potrebama i budžetu.

Pored toga, mobilne aplikacije omogućavaju putnicima da u realnom vremenu pristupe svim relevantnim informacijama tokom putovanja. Razne aplikacije pružaju detaljne informacije o destinacijama sa navigacijom koje turističke atrakcije ili restorane posetiti na njima, shodno željama turista, što čine putovanja lakšim i ugodnijim. Osim toga, društveni mediji kao što su Instagram, Facebook i YouTube i drugi postali su nezaobilazan alat u promociji destinacija. Kroz deljenje iskustava i preporuka, turisti sada mogu kreirati sopstvenu sliku o destinacijama, često baziranu na autentičnim iskustvima koja su prikazana od strane drugih putnika. Isto tako, na osnovu prethodnih pretraga i rezervacija, većina onlajn platformi može sugerisati destinacije, aktivnosti ili restorane koji odgovaraju interesovanjima korisnika.

Posmatrano sa aspekta turističke destinacije treba istaći da globalizacija i digitalizacija imaju intenzivan uticaj na sve turističke destinacije. Dok globalizacija omogućava brži pristup tržištima i

novim turistima, digitalizacija menja način na koji destinacije komuniciraju sa turistima, kako se promovišu i kako upravljaju posetama. Onlajn marketing i društveni mediji postali su ključni alati za destinacije koje žele da privuku posetioce. Digitalne strategije omogućavaju destinacijama da dođu do globalne publike, kao i da predstave specifične aspekte svojih kultura i atrakcija na način koji nije bio moguć ranije (Pencarelli, 2020).

Međutim, digitalizacija takođe donosi izazove za destinacije. Iako omogućava lakši pristup informacijama i uslugama, može takođe doprineti prekomernom turističkom razvoju u određenim regijama, jer informacije o popularnim destinacijama brzo postaju viralne putem društvenih medija, što utiče na rast njihove popularnosti i tražnje. Isto tako, uz digitalizaciju dolazi i potreba za većim ulaganjima u digitalnu infrastrukturu. Destinacije se moraju prilagoditi promenama u načinu na koji turisti traže i rezervišu usluge, ali i u pogledu tehnološke podrške jer ako ne ulažu u digitalizaciju rizikuju da ostanu iza konkurencije.

Sa druge strane, digitalizacija može igrati ključnu ulogu u promociji održivog turizma. Razvoj tehnologije omogućava destinacijama da prate tokove turista i bolje upravljaju posetama u cilju smanjenja negativnih uticaja na okolinu i društvo. Na primer, smart turizam (pametani turizam), koji koristi senzore i IoT tehnologiju, omogućava destinacijama da prikupljaju podatke u realnom vremenu o broju posetilaca, zagađenju, gužvama i drugim faktorima, što im omogućava da bolje planiraju resurse i smanje negativne efekte turizma. Takođe, aplikacije koje promovišu održivost omogućavaju turistima da biraju ekološki prihvatljive opcije prevoza, smeštaja i aktivnosti. Povećanje svesti o održivosti i korišćenje tehnologije može pomoći u očuvanju prirodnih resursa, smanjenju emisije CO₂ i promociji zelenih inicijativa u turizmu (Wood, 2016).

Sve navedeno donelo je i globalne trendove koji imaju snažan uticaj na savremeni turizam. Drugim rečima, savremeni turizam se brzo menja pod uticajem globalnih trendova, koji su u direktnoj korelaciji sa procesima globalizacije, faktorima koji utiču na razvoj turizma, kao

i karakteristikama savremenog turizma o kojima smo govorili u ovom poglavlju. Bez obzira na te sličnosti, posebno vezane za odlike koje karakterišu savremenog turizma, potrebno je istaći i detaljnije opisati najvažnije trendove koji se danas izdvajaju na turističkom tržištu. Među ključnima su sledeći (Cooper, 2022):

1. Doživljaj i personalizacija: Savremeni turizam se sve više fokusira na doživljaje, a ne samo na posete određenim mestima. Turisti žele da dožive destinaciju na dubljem emocionalnom i kulturnom nivou, kroz personalizovane pakete koji odgovaraju njihovim interesovanjima. Doživljaj postaje ključni element ponude, gde je svaki aspekt putovanja – od smeštaja, preko hrane, do kulturnih i društvenih aktivnosti – dizajniran tako da stvori nezaboravno iskustvo. Sa digitalizacijom i napretkom u analizi podataka i korišćenju veštačke inteligencije, turističke platforme i preduzeća sada mogu pružiti personalizovane preporuke i usluge na osnovu preferencija korisnika, što uključuje:

- **prilagođene itinerere:** turisti biraju aktivnosti na osnovu svojih interesovanja, poput edukativnih radionica, karnevala, festivala domaćih proizvoda, sportskih takmičenja i
- **tehnološku podršku:** razne platforme poput Airbnb Experiences i GetYourGuide omogućavaju rezervaciju raznih aktivnosti, dok algoritmi zasnovani na veštačkoj inteligenciji nude personalizovane preporuke.

3. Fokus na autentičnost: savremeni turisti žele da dožive destinaciju na „lokalni“ način, upoznajući se sa kulturom, autentičnom tradicijom i svakodnevnom životom stanovnika. Oni ne traže samo odmor, već žele da dožive autentičnost destinacije, bilo da je to kroz kulinarske ture, umetničke radionice ili dublje razumevanje lokalnih običaja i tradicija. To na primer može biti boravak u seoskim domaćinstvima, učešće na lokalnim etno festivalima, učenje pravljenja sira na porodičnoj farmi ili druge tradicionalne radionice.

3. Održivost i ekološka odgovornost : Održivi turizam danas postaje prioritet za sve destinacije i turistička preduzeća. Turisti biraju destinacije i usluge koje minimiziraju ekološki otisak. To uključuje:

- **Eko-smeštaj:** Hoteli i apartmani sa sertifikatima za održivost, poput LEED ili Green Key.
- **Podršku lokalnim zajednicama i njihovoj ekonomiji** kroz kupovinu od lokalnih proizvođača.

4. Tehnološka integracija: Tehnologija je ključni pokretač turizma, omogućavajući lakše planiranje, personalizaciju i interakciju.

- **Pametni turizam:** Korišćenje IoT uređaja, mobilnih aplikacija i AR/VR za obogaćivanje iskustava (npr. virtuelni vodič prilikom obilaska Luvra).
- **Društvene mreže:** Destinacije postaju popularne zahvaljujući Instagramu i TikToku i drugim mrežama.

5. Diversifikacija ponude i specijalizacija: Savremeni turizam se sve više diversifikuje, kako u smislu vrsta turističkih proizvoda, tako i u pogledu različitih tržišta. Turisti danas ne traže samo tradicionalne oblike turizma, kao što su letovanja na moru ili planinska odmorišta, već su u porastu specijalizovane forme turizma, kao što su na primer:

- **Gastronomski turizam:** posete vinarijama, farmama ili kulinarskim festivalima.
- **Avanturistički turizam:** Aktivnosti poput paraglajdinga, raftinga, surfovanja ili ekspedicija u divljinu.
- **Eko-turizam:** putovanja koja se zasnivaju na prirodi, očuvanju životne sredine i održivim praksama.
- **Medicinski i velnes turizam:** Posete destinacijama u cilju korišćenja medicinskih usluga, bilo da su to estetske intervencije, tretmani ili rehabilitacija.
- **Seoski i agroturizam turizam:** putovanja u seoska područja i boravak seoskim domaćinstvima ili farmama.
- **Etno turizam:** putovanja u područja radi upoznavanje sa tradicijom i kulturom različitih etničkih grupa, obično podrazumeva smeštaj u autentičnim etno objektima i dr.

Ova specijalizacija omogućava destinacijama da razvijaju nišne proizvode i usmeravaju ponudu prema specifičnim interesima i potrebama turista. Nišni i tematski turizam, koji se često jednim imenom naziva i „**turizam niša**“, vezan je specijalizovane oblike turizma i označava specijalizovanu turističku ponudu za ciljane

tržišta, na primer: velnes turizam (*wellness*) za tržište zapadne Evrope koji uključuje spa centar, jogu, meditaciju i druge programe.

6. Fleksibilnost i kraća putovanja: Savremeni turisti često preferiraju kraća, ali češća putovanja, poput vikend-odmora ili "bleisure" putovanja (kombinacija poslovnog i rekreativnog turizma). Ona uključuju kratke izlete u okruženju, vikend putovanja na obližnje destinacije koja su podržana jeftinim letovima i brzim transportom, na primer: izlet na Frušku Goru, vikend na Zlatiboru ili u Pragu sa obilaskom istorijskih znamenitosti i lokalnih pivnica.

7. Rast individualnih putovanja- Sve je veće interesovanje turista za individualnim putovanjima, koje mogu sami ili preko turističkih agencijama da organizuju prema svojim potrebama i željama, bilo da je reč o kraćim, dužim ili interkontinentalnim putovanjima. Rast individualnih putnika isto tako doneo je potražnju za sigurnim i fleksibilnim opcijama putovanja, posebno među ženama.

Treba naglasiti da posebno rastući trend u turizmu predstavlja ruralni turizam i eko turizam, o čemu ćemo više govoriti u narednim poglavljima.

Sa druge strane brojni globalni izazovi koji su prisutni u svetu imaju intenzivan uticaj na turizam. Oni se primarno odnose na (Butler, 2018):

- ekonomsku i političku nestabilnost,
- zagađenost životne sredine, klimatske promene, prirodne katastrofe i pandemije (poput COVID-19),
- bezbednost: terorizam, sajber napadi i druge krize značajno utiču na turističke tokove i smanjenje broja turista.
- kulturna erozija: gubitak autentičnosti i komercijalizacije lokalnih kultura usled globalnih procesa i poistovećivanja globalnih vrednosti sa vrednostima zapadnih kultura (vesternizacija).

Navedeni izazovi zahtevaju dobro upravljanje i efikasan krizni menadžment kako bi se adekvatno odgovorilo na sve rizike u poslovanju koje ovi izazovi nose sa sobom. Sa druge strane

razumevanje procesa globalizacije i trendova omogućava bolje upravljanje turističkim resursima, promociju održivosti i kreiranje značajnih iskustava za turiste.

Savremeni turizam se razvija u dinamičnom globalnom okruženju koje zahteva sveobuhvatan pristup. Otuda, danas savremeni turizam mora imati proaktivan odgovaran pristup kroz holistički integrisani sistemski razvoj zasnovan na održivom razvoju. To podrazumeva stvaranje efikasnog sistema koji će primeniti održivu praksu, ostvariti visok stepen zaštite životne sredine, očuvati kulturnu tradiciju i autentičnost, ali i da postići ekonomske koristi i zadovoljstvo turista, uz korišćenje inovacija. Drugim rečima, budućnost turizma zavisice od sposobnosti industrije da se prilagodi novim tehnologijama, društvenim promenama i procesima globalizacije i brojnim drugim globalnim izazovima, uz očuvanje ravnoteže između komercijalnih ciljeva i zaštite prirodnog i kulturnog nasleđa.

REZIME

- Turizam predstavlja kompleksan fenomen i izuzetno složenu i specifičnu privrednu i društvenu delatnost, koja se bitno razlikuje od drugih privrednih grana, primarno zbog toga što predstavlja složen sistem koji obuhvata širok spektar međusobno povezanih privrednih i neprivrednih delatnosti koje zajedno učestvuju u kreiranju turističke ponude radi zadovoljenja potreba turista.
- Turizam je danas jedna od najdinamičnijih i najbrže rastućih privrednih grana u svetu i sve značajniji činilac svetske ekonomije, koji uključuje izuzetno veliki broj različitih turističkih destinacija, proizvoda i usluga, učesnika i aktera.
- Savremeni turizam je ključni pokretač ekonomske aktivnosti, koji doprinosi stvaranju radnih mesta, razvoju infrastrukture i povećanju deviznih prihoda. Ekonomski značaj se posebno ogleda u razvoju turizma u nerazvijenim ruralnim područjima.
- Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumeva putovanja i boravke ljudi u zemljama i mestima koja nisu njihova mesta boravka, s ciljem da se zadovolje različite

potrebe, u lične ili poslovne/profesionalne svrhe, kao što su rekreacija, obrazovanje, poslovna i kulturna iskustva (UNWTO).

- Turist je privremeni posetilac koji se zadržava barem 24 sata u posećenom mestu, a svrha putovanja može se različito razvrstati - užitak, rekreacija, zdravlje, učenje, religija, sport i dr. To je osoba koja dobrovoljno putuje u ograničenom razdoblju, podstaknuta očekivanjem užitka, što je uslovljeno novitetom i promenom.
- Turističke potrebe su usko povezane sa čovekovom željom za odmorom, oporavkom, kako fizičkim, tako i mentalnim, kao i relaksacijom i rekreacijom. One u velikoj meri proističu iz društvenih okolnosti i načina svakodnevnog života, koji je danas prepun stresa i neizvesnosti što podstiče česta turistička putovanja.
- Turistički motivi su faktori koji nas navode da zadovoljimo naše turističke potrebe – oni su ono što nas podstiče da krenemo na putovanje. To mogu biti konkretni objekti ili pojave koje privlače pažnju turista, pri čemu zadovoljavaju njihove potrebe.
- Osnovi sastavni elementi složene strukture turizma kao privredne delatnosti čine: ugostiteljstvo, delatnost turističkih agencija, usluge turističkih profesija i ostale usluge, saobraćaj i trgovina.
- Turistički proizvod je integrisani skup svih različitih usluga, resursa i aktivnosti koje destinacija ili organizacija pruža turistima, koji uključuje kako materijalne (smeštaj, prevoz, hrana), tako i nematerijalne elemente (doživljaji, edukacija) koji omogućavaju turistima da steknu jedinstveno iskustvo na destinaciji.
- Specifičnost turističkog proizvoda posebno se ogleda u tome što njegov sastavni ključni deo čine usluge, koje moraju biti kvalitetne da bi se zadovoljili zahtevi turista.
- Proces globalizacije, ima intenzivan uticaj na razvoj savremenog turizma. Globalizacija je omogućila brža i jeftinija putovanja širom sveta, što je donelo veću mobilnost i rast broja turista, kao i mogućnosti za razvoj novih destinacija.
- Napredak tehnologije, posebno digitalizacija, imaju ključnu ulogu u oblikovanju savremenog turizma. Razvoj internet platformi, pametnih telefona i aplikacija omogućio je turistima da na brz i

jednostavan način pristupe informacijama, istražuju destinacije, čitaju recenzije, uporede cene i donesu odluke prema tome.

- Savremeni turizam se brzo menja pod uticajem brojnih globalnih trendova, koji su u direktnoj korelaciji sa procesima globalizacije, faktorima koji utiču na razvoj turizma, kao i karakteristikama savremenog turizma.
- Brojni globalni izazovi koji su prisutni u svetu, imaju intenzivan uticaj na turizam, što zahteva dobro upravljanje i efikasan menadžment, kako bi se adekvatno odgovorilo na sve izazove i ostvarilo uspešno održivo poslovanje.

PITANJA

1. Navedite najvažnije specifičnosti koje odlikuju turizam.
2. Koje glavne karakteristike turizma je neophodno imati u vidu prilikom razvoja turizma i kreiranja strategija?
3. Koja glavna obeležja danas odlikuju savremeni turizam?
4. Kako se definiše turizam prema UNWTO?
5. Kako se definiše turista prema autoru Kohenu?
6. Koji su ključni parametri (elementi) u određivanju kategorije učesnika u turističkim kretanjima, kao i definisanju turizma?
7. Šta su turističke potrebe i sa čime su usko povezane?
8. Navedete klasifikaciju motiva u četiri osnovne grupe.
9. Navedite kako se vrše i prema kojim kriterijumima najosnovnije podele turizma.
10. Zašto se turizam smatra važnom privrednom delatnošću?
11. Koje privredne delatnosti su osnovni elementi složenog sistema turizma?
12. Kako se definiše turistički proizvod?
13. Kako je globalizacija povezana i utiče na turizam?
14. Na koji način tehnološki napredak, posebno digitalizacija, oblikuje savremeni turizam i kakve prednosti pruža turistima i destinacijama?
15. Navedite koji su ključni globalni trendovi u turizmu.

LITERATURA

- Bošković, T. (2020). *Ekonomika turizma*. Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
- Burkart, A.J., Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd edn. William Heinemann Ltd, London.
- Butler, R. (2018) Butler, R. (2018). Challenges and opportunities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 635-641.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
<https://doi.org/10.3390/su11123303>
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual Clarification. *The Sociological Review*. 4, 527-555.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual sociological review*, 10,373-392.
- Cooper, C. (2022). *Essentials of tourism*. SAGE Publications Ltd
- Đurić, Z., Cvijanovic, D., Potočnik-Topler, J., Petek, V. (2025). Sustainability Struggle: Challenges and Issues in Managing Sustainability and Environmental Protection in Local Tourism Destinations Practices—An Overview, *Sustainability* 17(15):7134. DOI:10.3390/su17157134
- Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. & Wanhill, S. (2018). *Tourism Principles and Practice*, 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2011). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons
- Holden, A. (2016). *Environment and Tourism*, 3rd ed. Routledge: New York, NY, USA
- Holloway, C., Humphreys, C. (2016). *The Business of Tourism*, 10th ed. Pearson Education Limited.
- Inkson C, Minnaert L (2022). *Tourism Management: An Introduction*, 3rd ed. London: SAGE

Kandampully, J. (2007). *Services Management: The New Paradigm in Hospitality*. New Jersey: Pearson.

Kosar, Lj. (2002). *Hotelijerstvo – teorija i praksa*. Beograd: Viša hotelijerska škola.

Krippendorff, J. (1999). *The Holiday Makers, Understanding the impact of leisure and travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Manila Declaration. (1980). Manilska deklaracija o svetskom turizmu. Preuzeto 10. juna, 2025., sa <https://e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1980.6.4.1>

McIntosh, R. W., Charles R. Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (1995) *Tourism: principles, practices, philosophies, 7th ed.* New York: John Wiley and Sons.

McKercher, B. (1993). Some fundamental truths about tourism: understanding tourism's social and environmental impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1), 6-16.

Mok, C., Sparks, B., Kadampully, J. (2013). *Service quality management inhospitality, tourism, and leisure*. Routledge

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Thomas, P. & Leonard, L. (2017). Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and Loyalty Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 2978–3005.

Oxford Dictionary (2025). Tourism, n. meanings and etymology. Preuzeto 20. jula, 2025., sa https://www.oed.com/dictionary/tourism_n?tl=true

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information technology & tourism*, 22(3), 455-476.

Saarinen, J., & Rogerson, J. M. (2021). Tourism and change: Issues and challenges in the Global South. *Tourism, change and the Global South*, 3-14.

Stojanović, R., Stankov, S. (2022). *Uvod u turizam*. Užice: Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija. ISBN-978-86-82078-14-2

Tomka, D. (2012). *Osnove turizma*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

Unković S., Zečević B. (2019). *Ekonomika turizma*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomski fakultet u Beogradu.

UNWTO. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Preuzeto 5. maja, 2025., sa https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

UNWTO. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: United Nations.

Vanhove, N. (2022). *The Economics of Tourism Destinations Theory and Practice*, 4th ed. Routledge.

Veiga, C.; Santos, M.C.; Águas, P.; Santos, J.A.C. (2018). Sustainability as a key driver to address challenges. *Worldw. Hosp. Tour. Themes* 10, 662–673.

Vesić, M., Bolović, J., Todorović, N., & Pavlović, S. (2021). Uticaj pandemije COVID-19 na održivi razvoj ruralnog turizma u turističkoj regiji Zapadna Srbija. *Ecologica*, 28(103), 451-458.

Wood, M.E. (2017). *Sustainable Tourism on a Finite Planet, Environmental, Business and Policy Solutions*. Routledge: New York, NY, USA,

Zakon o turizmu Republike Srbije (2019). "Službeni glasnik RS", br. 17/2019.