



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaza 50, br. 3, 2012, str. 269-282
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

TURIZAM KAO DRUŠTVENO-EKONOMSKI FENOMEN: POJMOVNI I VREMENSKI OBUHVAT

Živorad Gligorijević*

Vidoje Stefanović**

Rezime: Turizam predstavlja višedimenzionalnu pojavu koja, u savremenim uslovima, privlači pažnju brojnih istraživača koji se, pored ostalih pitanja, bave i pitanjem pojmovnog određivanja, to jest definisanja turizma. Međutim, u literaturi, još uvek, nema jedinstvene definicije turizma. Veliki broj istraživača se, isto tako, bavi i pitanjem istorijskog razvoja turizma, sagledavajući (preciziranjem pojedinih etapa odnosno faza) njegov razvojni put, počev od daleke prošlosti, pa sve do današnjih dana. Imajući to u vidu, ovaj rad predstavlja prilog sagledavanju pitanja koja se odnose na pojmovni i vremenski obuhvat turizma kao društveno-ekonomskog fenomena.

Ključne reči: turizam, definisanje turizma, karakteristike turizma, etape i faze razvoja turizma.

Uvod

Sudeći prema njegovim razmerama, to jest prema broju učesnika u turističkim putovanjima (domaćim i međunarodnim), kao i prema efektima koje omogućuje kako u ekonomskom, tako i u društvenom razvoju mnogih zemalja, može se reći da turizam nema pandana u nekoj sličnoj pojavi savremenog sveta. Turizam je, naime, postao svojevrsni društveno-ekonomski fenomen, sastavni deo života dominantnog dela svetske populacije, a potreba za turizmom gotovo da je postala deo egzistencijalnih potreba čoveka.

Zbog svog značaja i spektakularnih rezultata, ostvarenih u razvoju tokom druge polovine XX i početkom XXI veka turizam, u sve većoj meri, postaje predmet interesovanja brojnih istraživača. Turizam se, pri tome, analizira sa različitih aspekata i sagledavaju se brojna pitanja. Pitanja kojim se bave skoro svi istraživači su pojmovno određivanje, odnosno definisanje i istorijski razvoj turizma kao društveno-ekonomske pojave odnosno kategorije.

* Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, prof.z.gligorijevic@gmail.com

** Univerzitet u Nišu, Prirodno-matematički fakultet, widojes@yahoo.com

UDK 338.48, pregledni rad

Primljeno: 18.06.2012. Prihvaćeno: 20.09.2012.

1. Turizam kao višedimenzionalna pojava – pristup definisanju turizma

Kada se govori o pojmovnom određivanju, odnosno o definisanju turizma, potrebno je, pre svega, naglasiti da, u ekonomskoj literaturi, ne postoji jedna jedinstvena, opšteprihvaćena definicija već, naprotiv, postoji veliki broj definicija. To je posledica različitih naučnih pristupa ovoj pojavi, što je dovoljan argument za različite aspekte njegovog posmatranja, a samim tim i definisanja.

Pri definisanju turizma, najčešće, se polazi od same reči „turizam“ koja potiče od engleske reči „tour“, što u prevodu znači: put, kružno putovanje, obilaženje itd. Pri tome, to putovanje se obavlja iz zadovoljstva i sa zadržavanjem u različitim mestima, a osoba koja preduzima takvo putovanje označava se kao turista.¹ Međutim, mora se istaći činjenica da svaki putnik nije turista. Turista je, u stvari, samo ona osoba koja u mestu, izvan svog prebivališta, provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smeštaj gostiju, u cilju: odmora ili rekreacije, zdravlja, studiranja, sporta, religije, porodice, poslova javnih misija i skupova. (Cohen E., 1994.; Pirjavec B., 1998, str. 17-20; Milenković S., 1999, str. 20-26; Ekonomska enciklopedija, 1984.).

Turizam je, po svojoj prirodi i sadržini, veoma složena pojava. Zbog toga će dobri poznavaoци turizma ovu pojavu objašnjavati sistematski i suzdržano, bez velikih pretenzija da, na jednom obliku ispoljavanja turizma objasne sve o njemu. Stvoriti jednostavnu sliku o turizmu, nije ni malo lako i jednostavno, jer je previše faktora „u igri“, odnosno reč je o višedimenzionalnoj pojavi.

1.1. Turizam kao društvena pojava

Turizam, kao društvena pojava, predstavlja kretanje ljudi u cilju zadovoljavanja turističkih potreba.²

S obzirom da je čovek - turista osnovni subjekat i pokretač razvoja turizma, posmatrano u celini, to se mora imati u vidu prilikom definisanja turizma. U odnosu na savremeni turizam, čovek - turista pojavio se mnogo, mnogo ranije. Međutim, tek na određenom stadijumu razvoja ljudskog društva, a kao posledica razvoja društvene podele rada i dostizanja odgovarajućeg obima turističkih putovanja, došlo je do pojave delatnosti koje osnov svoga razvoja zasnivaju na zadovoljavanju potreba turista.

Inače, pojam turista vezan je za pojam putovanja, ali ne za sva, nego samo za ona putovanja koja su motivisana željom za odmorom ili razonodom, u fizičkom i psihičkom smislu. Zapravo, samo takva putovanja mogu se smatrati turističkim. Osim toga, u turistička putovanja mogu se svrstati i ona putovanja koja su motivisana željom da se zadovolje kulturne potrebe, u smislu psihičke rekreacije.

¹ U novijoj istoriji, putovanja radi zadovoljstva prvi su koristili Englezi i ta njihova navika veoma brzo se proširila na stanovništvo ostalih evropskih zemalja. Zbog toga se termin „tourism“ veoma brzo proširio i prihvatile su ga i ostale evropske zemlje (Francuska, Španija, Italija i dr.).

² To je pojava koja je prisutna u svim zemljama, ali se po obimu i efektima različito manifestuje.

Turizam kao društveno-ekonomski fenomen: pojmovni i vremenski obuhvat

Iz navedenog može se zaključiti da se, pri određivanju pojma turiste, moraju imati u vidu sledeća dva uslova i to: (a) putovanje koje omogućuje privremeni boravak u mestima van mesta stalnog boravka i (b) da je to putovanje (promena mesta boravka) uslovljeno željom za odmorom i razonodom, u psihičkom i fizičkom smislu.

Svakodnevna životna sredina, očigledno, čoveka čini umornim, nervoznim, željnim promena. Potreban je prekid svakodnevice, potreban je beg iz životne kolotečine, letargije, potrebno je napustiti mesto stalnog boravka, doživeti nešto novo. To očekivano zadovoljstvo je generator turističkih putovanja. Promena mesta boravka dovodi do koncentracije turista u određenim mestima – turističkim mestima. U tim mestima turisti uspostavljaju određene odnose, i to na ekonomskim osnovama. Naime, oni zahtevaju odgovarajuće usluge (smeštaj, ishrana, razonoda, kultura itd.), kako bi zadovoljili svoje (turističke) potrebe. Zbog toga je neophodno je da, u turističkim mestima, postoje određene privredne i vanprivredne delatnosti koje mogu da zadovolje turističku tražnju.

Pored ekonomskih odnosa, u turističkim mestima se uspostavljaju i širi društveni odnosi, to jest odnosi između turista i lokalnog stanovništva, kao i odnosi između samih turista.

Imajući sve ovo u vidu, može se pristupiti definisanju turizma kao društvene pojave i to su činili mnogi teoretičari, ali se u literaturi navodi da su najprihvatljiviju definiciju dali švajcarski autori *W. Hunziker* i *K. Krapf*, koja glasi: „*Turizam je skup odnosa i pojava, koje proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna delatnost.*“ (Marković S. i Z., 1970, str. 10).

Turizam se poima i posmatra i kao složeni društveni (pod)sistem koji se razvija i deluje na ukupan razvoj. Takvom percepcijom turizma ističe se celina međuzavisnih uticaja od kojih zavisi turizam i na koje turizam utiče.

1.2. Ekonomsko poimanje turizma

Turizam je u svom razvoju doživeo niz, veoma značajnih (unutrašnjih i spoljašnjih) preobražaja: poprimao je različite pojavne oblike, služio se različitim sredstvima, proširivao obim u prostornom i kvantitativnom pogledu, menjao obeležja i strukturu, obogaćivao se novim motivima, dobijao nove funkcije, različito uticao i služio se različitim ciljevima i, pri tome, nikad nije gubio svoje ekonomsko obeležje.

U ekonomskoj teoriji i analizi turista se poima kao potrošač pa se, u skladu sa tim, turizam posmatra kao svojevrsan potrošački pokret kome je cilj zadovoljavanje čovekovih specifičnih potreba. Te potrebe se nazivaju turističke potrebe. Ovakvo shvatanje turista i turizma u suštini odražava njihovu ekonomsku stranu. Međutim, turizam kao kompleksna pojava, kako je već istaknuto, ima i šire (kulturološko, sociološko, političko) značenje, koje se stalno obogaćuje u skladu sa savremenim društvenim razvojem.

Za vreme putovanja i rekreacije čovek - potrošač se isključuje iz sfere rada i uključuje u sferu slobodnog vremena i rekreacije i, što je posebno bitno, uključuje se u sferu potrošnje, koja predstavlja osnovno ekonomsko obeležje turizma.

Sušтина turizma kao ekonomske pojave proizilazi iz raznih veza unutar društvenih i ekonomskih odnosa koje čovek uspostavlja radi zadovoljavanja turističkih potreba. Pri tome, svaki odnos je definisan ulogom različitih aktera, a nastaje nekim povodom. Turizam, kao ekonomski odnos, nastaje povodom zadovoljavanja turističkih potreba. Suština tih potreba, njihova struktura i veličina definisana je ukupnim društvenim razvojem i odnosima u procesu proizvodnje. To znači, da se ekonomski odnosi koji se uspostavljaju povodom turističke proizvodnje, definišu kao ekonomski odnosi turizma ili turistički ekonomski odnosi. Ti odnosi generišu ekonomske, ali i neke druge posledice, koje se u ekonomskoj praksi, izražavaju ekonomskim kategorijama.³

Ekonomska strana turizma predmet je interesovanja ekonomske analize. Ona opisuje, analizira i dovodi u međusobnu vezu ekonomske kategorije koje nastaju kao rezultat ekonomskih odnosa u turizmu, a koji, opet, predstavljaju ishodište ponašanja aktera u njima. To su subjekti potrošnje ili turisti i subjekti ponude. Na osnovu toga, može se istaći da je osnovna i najznačajnija karakteristika turizma kao ekonomske kategorije, sadržana u tome da postoje: (a) turisti kao potrošači turističkih usluga, koji raspolazu novčanim sredstvima za plaćanje tih usluga, na jednoj strani i (b) turistička privreda, koja treba da obezbedi zadovoljavanje raznovrsnih turističkih potreba, na drugoj strani.

Zbog toga je, pri definisanju turizma kao privredne delatnosti, potrebno odvojeno posmatrati turiste kao potrošače koji se javljaju na strani tražnje, od delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu, na strani ponude. Imajući to u vidu u ekonomskoj literaturi, koja se bavi njegovim izučavanjem, postoje različiti termini za obeležavanje turizma kao privredne delatnosti: „turistička trgovina“ (*tourist trade*), „turistička industrija“ (*tourist industry*), „putnička industrija“ (*travel industry*) itd.

1.3. Statističko shvatanje turizma

Prema statističkom kriterijumu, turizam je agregatni izraz pojma „turista“. Pojam „turista“, kako ga definiše domaća statistika, obuhvata „...lica koja u nekom mestu izvan svog prebivališta provedu najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili nekom drugom objektu za smeštaj gostiju, a razlozi boravka su odmor ili rekreacija, očuvanje zdravlja, studije, sport, religija, porodica, poslovi javne misije i skupovi“. Dakle, statistika ne definiše sve pojavne oblike i njihove sadržaje koje čovek, definisan kao turista, proizvodi. Zbog toga se i sprovode dodatna statistička istraživanja o karakteristikama i ponašanju turista.

³ Najvažnije od njih su: potrošnja, proizvodnja, dohodak, dobit, zaposlenost, troškovi, izvoz, uvoz, bilans turističkih plaćanja, turistički promet i slično.

Turizam kao društveno-ekonomski fenomen: pojmovni i vremenski obuhvat

Statistička definicija pojma „turista“ kao i definicije prilagođene potrebama istraživanja ove pojave, koriste se kao kriterijumi prema kojima se formira i sređuje građa za istraživanje turizma, to jest upoznavanje njegovih ekonomskih, kulturnih, prostornih, ekoloških i brojnih drugih aspekata.

Statistika polazi od kriterijuma kao što su: vreme putovanja i boravka ili razlog putovanja (odmor, zdravlje itd.), a primenjuje se s ciljem obuhvata i strukturiranja pojave koja se posmatra kao statistička masa. Naravno, statističke definicije doprinose razumevanju i praćenju razvoja pojava, ali nemaju za cilj da objasne prirodu pojave, njene uzroke i posledice. Sve dimenzije i sve oblike ispoljavanja turizma statistički nije moguće obuhvatiti. Zbog toga se statističko praćenje redukuje na normativno (sistemska) definisan izbor putnika koji se, obično, uključuju (ili ne uključuju) u obuhvatanje pojma „turista“.

Nacionalne statistike, uglavnom, imaju često različite pristupe i kriterijume u prikupljanju statističke građe o turizmu. Zbog toga se za praćenje međunarodnog prometa, međunarodnim konvencijama, nastoji da ujednači statistika turizma odnosno statistički obuhvat putnika, kako bi podaci o turističkom prometu putnika bili uporedivi između različitih zemalja.

Kod prikupljanja i korišćenja statističkih podataka o turističkim kretanjima javljaju se određeni problemi, posebno kada je u pitanju inostrani turizam. Pri tome, postoje dve realne mogućnosti za prikupljanje statističkih podataka u turističkoj delatnosti.

Prva mogućnost je registrovanje turista prilikom dolaska u turističku destinaciju, odnosno smeštajni objekat. Međutim, turisti dolaskom u jedno mesto ili smeštajni objekat, vrlo često, ne ostaju tu tokom celog planiranog boravka, pa se javlja problem višestrukosti podataka. Dakle, statistika ovde evidentira broj dolazaka turista, a ne broj turista kojih je, *de facto*, manje.

Druga mogućnost je da se turisti registruju prelaskom državne granice, što podrazumeva 24-satno brojanje putnika. Ovo je običan, naporan i ekonomski neisplativ posao, a ovakvim brojanjem bi se evidentirali i putnici kojima put nije turistički motivisan. Istovremeno, ovim se ne bi mogli evidentirati i domaći turisti. Dakle, nema broja noćenja, ni prostorne distribucije turističkog prometa unutar nacionalne teritorije.

2. Turizam kao privredna delatnost – osnovne karakteristike

Turizam kao privredna delatnost, predstavlja takvu delatnost koja se, po mnogim svojim karakteristikama i specifičnostima, razlikuje od svih drugih delatnosti. Pri tome, najvažnije karakteristike turizma, kao privredne delatnosti su: heterogenost (raznorodnost, odnosno složenost) strukture turizma, specifičnosti sastavnih elemenata turističkog tržišta (visok stepen elastičnosti tražnje turističkih usluga, na jednoj strani i neelastičnosti turističke ponude, na drugoj strani), sezonski karakter poslovanja na turističkom tržištu i specifičnosti u pogledu (ne)produktivnosti rada u turizmu.

2.1. Heterogenost strukture turizma

Polazeći od opšte teorije sistema, to jest od sistemskog pristupa, može se zaključiti da je turizam veoma složen sistem, sastavljen iz većeg broja podsistema. Turizam je, naime, raznorodna privredna delatnost - sastoji se iz niza različitih privrednih i neprivrednih aktivnosti, koje zajedno učestvuju u zadovoljavanju potreba turista (domaćih i stranih). Pri tome, osnovu turističke privredne delatnosti čine: ugostiteljstvo i hotelijerstvo, saobraćaj, turističke i putničke agencije, zatim trgovina na malo, zanatstvo i razne vrste komunalnih delatnosti. Od neprivrednih delatnosti treba istaći kulturno-umetničke, sportske i druge aktivnosti, kao i rad raznih turističkih organizacija.

Sve navedene delatnosti, direktno ili indirektno, utiču na formiranje turističke ponude. U tom smislu, turistički agregat ili turistički sistem čine: C_1 - sredstva transporta (avioni, automobili, železnica, pomorski i rečni brodovi, autobusi itd.), C_2 - objekti za smeštaj i ishranu (hoteli, moteli, restorani, privatna domaćinstva itd.), C_3 - putničke agencije, C_4 - turistički vodiči, C_5 - ostali objekti za ishranu turista, C_6 - prodavnice za prodaju suvenira i specifičnih artikala, C_7 - proizvođači suvenira i specifičnih artikala, C_8 - folklorna umetnost i C_9 - razni oblici i organizacione forme za zabavu i razonodu. (Unković S., 1995, str. 26.).

U okviru svakog dela, prethodno navedenog agregata ili sistema, može se vršiti dalja klasifikacija. Na primer, kod transporta: $C_1 = A_1, A_2, A_3, A_4, \dots, A_n$, gde je: A_1 - domaći vazdušni saobraćaj, A_2 - međunarodni vazdušni saobraćaj, A_3 - javni drumski saobraćaj, A_4 - železnički saobraćaj itd.

Turizam, dakle, ne predstavlja posebnu delatnost, kao što su, na primer, industrija, poljoprivreda, saobraćaj i slično, budući da ne postoji mogućnost za striktno kvalitativno i kvantitativno determinisanje turističke privrede kao posebne i nezavisne celine.

Navedena karakteristika turizma je, itekako, bitna za definisanje turističke politike, planiranje razvoja turizma, određivanje investicionih aktivnosti, kao i za određivanje karaktera rada sa stanovišta njegove proizvodnosti.

2.2. Elastičnost turističke tražnje i neelastičnost turističke ponude

Turističko tržište, kao i svako drugo tržište, ima svoje osnovne elemente i to: turističku tražnju i turističku ponudu, predmet razmene (proizvod ili uslugu) i cenu. Funkcionisanjem sastavnih delova turističkog tržišta ispoljavaju se određene specifičnosti ovog tržišta, pa se turizam posmatra kao tržište posebne vrste, to jest tržište "sui generis". Najznačajnije specifičnosti turističkog tržišta, svakako, su: elastičnost turističke tražnje i neelastičnost turističke ponude.

Turistička tražnja je izrazito elastična tržišna kategorija. Za potpunije i lakše shvatanje ovog pojma treba imati na umu da turističke potrebe spadaju u sekundarne ljudske potrebe, a kao što je poznato svaka čovekova potreba koja nema primarni ili egzistencijalni karakter, ima manji ili veći stepen elastičnosti prilikom zadovoljavanja.

Turizam kao društveno-ekonomski fenomen: pojmovni i vremenski obuhvat

Elastičnost u turističkim okvirima može se definisati kao promena u ponašanju, odnosno promena količine turističke tražnje za određenom turističkom uslugom, usled promene ličnih primanja, cene ili nekog od bitnih elemenata unutar turističke ponude. Pri tome, uzročne veze među varijablama, na temelju kojih se ispituje elastičnost tražnje, otkrivaju dve vrste elastičnosti tražnje i to: primarnu i sekundarnu elastičnost.

Primarna elastičnost podrazumeva rast ili pad količine turističke tražnje s obzirom na promenu visine ličnih primanja ili s obzirom na promenu nivoa cena turističkih usluga. U tom smislu, postoje: dohodovna i cenovna elastičnost tražnje.

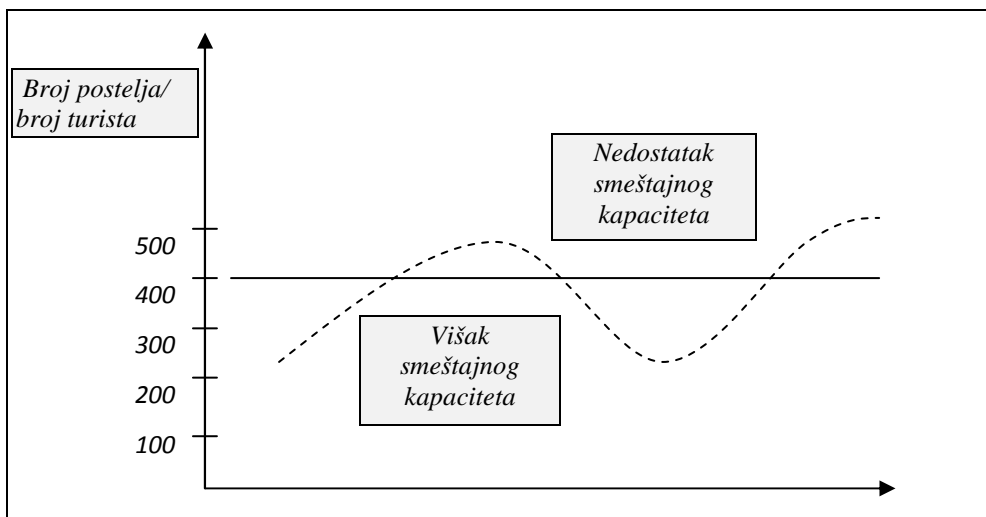
S obzirom da turističke aktivnosti još uvek, po pravilu, spadaju, kako je već navedeno, u čovekove sekundarne potrebe, to je razumljivo da najsnažniji uticaj na zadovoljavanje tih potreba imaju lična primanja stanovništva, iz kojih onda proizilazi mogući višak slobodnih sredstava za zadovoljavanje i turističkih potreba. Što su, pri tome, lična primanja veća, odnosno što je standard stanovništva veći, to su veće mogućnosti za uključivanje u turistička kretanja. Saglasno tome, uticaj visine cena ponude obrnuto je proporcionalan veličini ličnih primanja, što znači da elastičnost tražnje opada sa rastom životnog standarda.

Za posmatranje elastičnosti turističke tražnje vrlo je značajno pomenuti i uticaje na tražnju koji proizlaze iz različitih promena koje se dešavaju u sektoru ponude, i to ne samo turističke ponude.⁴ Novi turistički kapaciteti, od smeštajnih do zabavnih, izazivaju nove ili dodatne interese tražnje. Do juče elitna, kulturna ili, po nečem drugom, masovna mesta okupljanja gube taj epitet, uranjajući u prosečnost ponude, a tražnja se „seli“ u novoformirane, interesantne centre turističke ponude. Ovo je slučaj kada se govori o sekundarnoj elastičnosti ili o stepenu promene količine turističke tražnje za nekom turističkom uslugom, ako se dogode korenite promene u turističkoj ponudi.

Za razliku od turističke tražnje, na drugoj strani, turistička ponuda je neelastična, što znači da svoj kapacitet ne može menjati i prilagođavati trenutnoj tražnji. U tom smislu, kod razmatranja problema neelastičnosti turističke ponude treba, pre svega, imati u vidu vremensku dimenziju tog pojma. Ovo, zbog toga, što bilo koji turistički objekat, pripremljen za delovanje u jednoj godini ili za jednu sezonu, u tom vremenskom razdoblju ne može menjati i prilagođavati svoj ukupni kapacitet prema zahtevima tržišta. Ako se u, međuvremenu, ustanovi potreba za eventualnim promenama ili adaptacijama, iste se mogu izvršiti tek po završetku sezone i adaptirani objekat pustiti u pogon tek iduće sezone. Pri tome, te promene mogu biti toliko radikalne da, gotovo, znače novu ponudu. To se, najbolje, može prikazati grafikom.

⁴ Na primer, otvaranje nekog novog, modernog, brzog putnog pravca, u potpunosti, može obezbediti do juče vrlo atraktivan i frekventan turistički prostor. Pored toga, izgradnja ili modernizovanje nekog putnog pravca prema nekom nedovoljno turistički valorizovanom prostoru može uticati na znatnije povećanje interesa za tim prostorom.

Na osnovu grafika, kao i na osnovu prethodno navedenog, može se zaključiti da su, tokom jedne turističke sezone, smeštajni kapaciteti konstantna varijabla. Broj turista koji se nalaze ispod nivoa smeštajnih kapaciteta je višak, a broj iznad je nedostatak smeštajnih kapaciteta. Tačke gde se krive seku je optimalan odnos pristiglih turista i smeštajnih kapaciteta. To, takođe, znači da je prognoza buduće tražnje i proračun kapaciteta bio uspešan.



Turistički kapaciteti se, generalno govoreći, veoma teško prilagođavaju zahtevima turističke tražnje (samo uz velika investiciona ulaganja), što znači da je prethodno određivanje veličine objekata, njihove namene, njihovih sadržaja, izuzetno važan detalj u pripremi izgradnje turističkih objekata. Zbog toga, u receptivnim turističkim zemljama sa sezonskim (vremenski ograničenim) poslovanjem, planeri turističke izgradnje, često, s investitorima vode rasprave na temu: da li će veličinu objekta odrediti metodom vršnog ili metodom prosečnog vršnog kapaciteta?

Metod vršnog kapaciteta, najkraće rečeno, znači izjednačavanje moguće veličine tražnje koja se očekuje u kraćem vremenu, u špicu sezone, s ukupnim kapacitetom budućeg objekta. Time se nastoji da se što većem broju posetilaca omogući prijem u novi smeštajni objekat ali, istovremeno, svesno umanjivati stepen iskorišćenja kapaciteta zbog sezonskog i vrlo kratkog vremena koncentrisanog turističkog prometa.

Metodom prosečnog vršnog kapaciteta, s druge strane, svesno se odbacuje maksimalna tražnja u jeku turističke sezone i određuje manji prihvatni kapacitet koji će, zbog toga, omogućavati prosečno viši stepen iskorišćenja kapaciteta, odnosno bitno uticati na smanjenje, pre svega, fiksnih troškova poslovanja.

Pri analizi neelastičnosti kapaciteta turističke ponude, često se javlja pitanje odnosno dilema: da li su kapaciteti predimenzionirani ili veličina efektivne tražnje nije, iz bilo kojih razloga, u očekivanim razmerama? Mogući odgovor treba, po pravilu, tražiti na obe strane.

2.3. Sezonski karakter poslovanja

Jedna od izrazitih osobina turističke tražnje je njen sezonski karakter. On je uslovljen klimatskim uslovima i korišćenjem godišnjih odmora. Dakle, najčešći motivi koji teraju na turistička kretanja, sasvim su dovoljni razlozi da se govori o sezonskom karakteru tražnje. Tu su kupanje i skijanje, što se reperktuje na dve glavne turističke sezone i to: letnju i zimsku turističku sezonu. Međutim, moderni trendovi življenja sve više ističu korisnost razbijanja velikih godišnjih odmora na više manjih. Pri tome, svaki turista želi turističku destinaciju koja neće, nimalo, biti slična mestu njegovog prebivališta, i to ni po jednom osnovu. Zato je turistička tražnja podložna stalnim promenama, što zahteva varijabilnost turističkih usluga, jer fluktuacija tražnje se odvija u sezoni, danu, ali i u razdobljima u toku dana. Osim toga, ne treba zaboraviti uticaj sezonskog karaktera tražnje na privredna i društvena kretanja (privredna aktivnost u letnjim mesecima skoro zamire itd.).

Turistička ponuda, takođe, ima naglašeno sezonski karakter, što znači da se u svim razdobljima godine ne javlja istim intenzitetom. Osnovna odrednica koja karakteriše pojedine sezone jeste klimatski faktor koji, po pravilu, formira dve glavne turističke sezone i to: letnju i zimsku turističku sezonu.

Letnju turističku sezonu karakteriše žarko sunce, topla atmosfera, prikladna temperatura mora, jezera i tekućih voda, bogata flora i fauna, a što pogoduje mnogobrojnim aktivnostima, dakako, vezanim za pomenute prirodne resurse. Rašireno ljudsko saznanje i iskustvo o korisnosti mora (kako obale, tako i pučine) stvorilo je preduslove za masovno formiranje receptivnih i ostalih mogućnosti za prihvatanje velikog broja posetilaca, koji žele da iskoriste pogodno vreme za boravak na moru. Što je, pri tome, klima pogodnija, što je više sunčanih dana, što je more toplije, sezona može biti duža, a kapaciteti ponude bolje i uspešnije popunjeni.

Posmatrano sa klimatskog stanovišta, potpuno analogna je situacija sa zimskom turističkom sezonom. Osnovni faktor koji određuje kvalitetnu zimsku sezonu je debljina i postojanost snežnog pokrivača, što je opet zavisno od nadmorske visine posmatranog područja, od geografske pozicije prostora. Kapaciteti ponude prilagođeni su klimatskim uslovima koji vladaju u tim prostorima za vreme zimskog razdoblja, dok njihova popunjenost i dužina sezone, prvenstveno, zavisi od snežnih uslova.

Korišćenje ovih dvaju različitih resursa stvorilo je dva velika vremenski bloka, dve turističke sezone, koje se širom sveta koriste, po pravilu, za turističke, privremene boravke izvan mesta stanovanja.

Klimatski uslovi u pojedinim prostorima glavna su odrednica formiranja različitih oblika turističke ponude, od objekata na plaži do skijaških staza, od turističkih gradova sa hiljadama postelja do različitih klupskih naselja daleko od „civilizacije“, od velikih turističkih boravišnih centara do privlačnih izletišta itd. Zbog toga, svi učesnici sezonske turističke ponude nastoje da, različitim

aktivnostima, produže sezonu delovanja, posebno ako nisu za vreme sezone postigli popunjenost kapaciteta i ekonomske rezultate, koji im omogućavaju „preživljavanje“ do druge sezone.

2.4. Karakter rada u turizmu

Pri definisanju strukture turističke delatnosti ističe se da je turizam složeni sistem, to jest da predstavlja skup raznih privrednih i neprivrednih delatnosti koje sve zajedno učestvuju u podmirivanju potreba turista pa, upravo, zbog te složenosti turizma kao delatnosti nije jednostavno određivanje karaktera rada u ovoj delatnosti. Da bi se ovo precizno utvrdilo, potrebno je utvrditi karakter rada u svim delatnostima koje ga čine složenim sistemom.

Ugostiteljstvo, kao sastavni i relativno najvažniji deo turizma, zadovoljava potrebu turista za smeštajem, hranom i pićem. Osnovno pitanje koje treba postaviti u oceni karaktera rada jeste: da li je rezultat ljudskog rada u ovoj delatnosti materijalni proizvod ili usluga? Može se reći da je rezultat rada u ugostiteljstvu lična usluga, osim u delu pripremanja hrane i točenja pića. Naime, ovde se kao rezultat ljudskog rada javlja materijalizovani proizvod (na primer, od sirovina se sprema jedan obrok, to može biti ručak, ili se od više pića pravi novi napitak - koktel).

Saobraćaj zadovoljava potrebe turista za prevozom, ali pomoću ove delatnosti transportuju se i određeni proizvodi koji će biti predmet potrošnje u turizmu. Ako se ima u vidu putnički prevoz (na primer, vazdušni, železnički, drumski), onda je u celini reč o ličnoj usluzi (pružanje usluga prevoza), pa se ova delatnost tretira kao neproizvodna.

Trgovina je neproizvodna delatnost, osim u delu gde se vrši priprema, pakovanje i sortiranje proizvoda.

Turističke (odnosno putničke) agencije obavljaju delatnost koja je, u celini, neproizvodnog karaktera, jer pružaju ličnu uslugu turistima. To isto važi i za sve druge delatnosti, kao što su: komunalna delatnost (snabdevanje vodom, električnom energijom), PTT usluge, zdravstvene ustanove, muzeji, galerije i sl.

Zanatstvo je, takođe, neproizvodna delatnost, jer pruža usluge. Izuzetak čini onaj njegov deo koji se naziva proizvodno zanatstvo (na primer, proizvodnja suvenira, kojom se bave zanatlije).

Kada bi se definisao proizvod koji turista kao raspoloživ nalazi u nekoj zemlji, regionu ili turističkom mestu, onda bi to bila lična usluga u preko 2/3 slučajeva. Ostatak su materijalni proizvodi koji se kupuju kao suveniri, hrana i piće koje se troši, kao i drugi proizvodi za svakodnevne potrebe.

Na osnovu svega, prethodno navedenog, sledi zaključak da turizam, u osnovi, predstavlja neproizvodnu privrednu delatnost i da se ne može uključiti u delatnosti koje se smatraju stvaraocima društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka, iako direktno utiče na povećanje nacionalnog dohotka.

3. Razvojni put turizma

Tražeci genezu turizma mnogi istraživači sežu daleko u prošlost. Međutim, posmatrano sa ekonomskog stanovišta, putovanja u prošlosti i savremena turistička putovanja bitno se razlikuju kako po motivima, brojčanosti, socijalnom sastavu, oblicima, tako i po vremenskoj učestalosti, prostornoj usmerenosti i, nadasve, po vidljivim ili nevidljivim rezultatima, to jest učincima.

3.1. Početak razvoja turizma

Osnova turizma leži u biološkoj prirodi čoveka, koja se ispoljava kroz njegovo kretanje u prostoru, a koreni turizma, može se reći, sežu u praistoriju ljudskog društva. Pri tome, na početku, ljudi su se kretali neorganizovano da bi obezbedili hranu ili bežeci od opasnosti, otkrivajući nove prostore.

Vremenom, ta kretanja su postala organizovana. O tome svedoče, u svojim delima, istaknuti mislioci Grčke i Rima u starom veku, odnosno pustolovi poput Marka Pola u srednjem veku.

Reč „turista“ prvi put je zabeležena 1800. godine, kada je *Pegge* turistu definisao kao putnika na višednevnom putovanju, a reč „turizam“ prvi put se pominje 1811. godine u listu *Sporting Magazin*. Međutim, svi se slažu da je *Thomas Cook*, organizovanom putovanjem 1841. godine, odigrao pionirsku ulogu u stvaranju turističkih aktivnosti i početku razvoja *savremenog turizma*. Naime, *T. Cook* je organizovao prvo grupno putovanje železnicom za članove jednog antialkoholičarskog društva, kojima je ponudio zakupljenu kompoziciju voza (za prevoz između dva grada u Engleskoj, pri čemu je železnica, u to vreme, bila prava atrakcija), uz muziku i služenje čaja i to za jedinstvenu cenu.

Putovanje je bilo vrlo dobro prihvaćeno, pa neposredno iza toga (1845. godine) *T. Cook* osniva prvu putničku agenciju i kreće s ozbiljnijim poslovima u turističkom poslovanju.⁵ *T. Cook* je, isto tako, i inovator, jer uvodi u opticaj rezervaciju, vaučer, program puta i, praktično, postaje utemeljivač savremenog - organizovanog - oblika putovanja. On posreduje između turističke tražnje i turističke ponude, ali u vlastitoj režiji pravi zaokružene turističke usluge u formi pomenutih putovanja (to jest paket aranžmana) koja će, posebno, postati popularna posle Drugog svetskog rata. Tako zaokružene turističke usluge će, pored ostalog, postati najznačajniji faktor omasovljavanja turističke tražnje, to jest onaj koji će dotadašnji, dominantno individualni, turizam pretvoriti u masovni fenomen.

Pionirska uloga *T. Cooka* u stvaranju uslova za razvoj savremenog turizma, vezana za pomenuto putovanje, proizilazi iz sledećih činjenica: (a) prvi put se pokazalo šta, u modernom shvatanju putovanja, znači veća grupa putnika koji se okupljaju radi putovanja, iako se do tada nisu poznavali; (b) prvi put je, na jednom

⁵ Tako, na primer, 1851. godine on organizuje izlet i posetu Svetskoj izložbi u Londonu (165.000 izletnika), 1867. godine posetu izložbi u Parizu (20.000 putnika), 1867. godine osniva nova prodajna mesta u Londonu, a 1871. godine organizuje prvo putovanje oko sveta.

mestu, putnik mogao da reši sve probleme vezane za putovanje, pa je kupujući aranžman od agencije bio spreman da za taj komfor plati određenu cenu i (c) prvi put su spoznate mogućnosti koje, i za agenciju i za putnika, proističu iz činjenice da se nudi usluga koja ujedinjuje više različitih i pojedinačnih usluga. (Freyer W., Tourismus, 1988.).

3.2. Etape razvoja turizma

Kada je reč o razvojnom putu turizma treba reći da postoje mnogobrojni pokušaji da se pojedine etape, odnosno faze u istoriji putovanja i turizma, strogo preciziraju, što je praktično vrlo teško. Tako, na primer, razvojne faze turizma, posebno interesantno, objašnjava M. Vukićević koji razvoj turističkih kretanja deli u četiri etape.

U *prvoj etapi* razvoja turizma, koja obuhvata stari vek, odigrale su se pojave koje su samo imale nalik na turizam. Budući da je ovo vrlo dug period, ova etapa se deli na dva potperioda - robovlasništvo (Grčka, Rim, Egipat, Vavilon idr.) i srednji vek – feudalizam.

Druga etapa razvoja turizma obuhvata razdoblje od početka XIX veka pa do Prvog svetskog rata. Pošto počinje da se shvata društveno - ekonomska uloga turističkih kretanja, dolazi do aktiviranja države kroz neke mere ekonomske politike i organizovanje turističkih pojava. Vreme turističkog napretka rađa organizovane oblike putovanja receptivnih oblika turističke privrede i turističkog tržišta, pojavu profesionalnih organizacija za obavljanje turističke delatnosti na komercijalnoj osnovi. Povoljne uslove za razvoj turističkih pojava, takođe, stvara i sve veći fond slobodnog vremena. Ipak, za ovo vreme karakteristična je monostruktura turističke potrošnje (ugostiteljske usluge, prijemi, šetnje, koncerti i slično), ali je, ipak, direktna preteča modernih turističkih kretanja.

Treća etapa razvoja nosi obeležja masovnog turizma. Njeno trajanje je od Prvog svetskog rata pa do 1950. godine. Uz neznatne promene motiva turističkih putovanja dolazi do pojave raznih podgrupa turizma: izletnički, banjski, sezonski i slično, a javlja se i „sindikalni turizam” (u zemljama Istočne Evrope). U strukturi turista preovladavaju, još uvek, viši slojevi, ali osetno raste i učešće drugih slojeva. Država ima aktivan odnos prema turizmu. Menja se monostrukturna u polistrukturnu prirodu turizma.

Politurizam, kao *četvrta etapa* razvoja turizma, nastaje početkom druge polovine XX veka i traje do današnjih dana. U ovoj etapi, turizam postaje nerazdvojni deo privrednog i društvenog sistema. Turizam, u stvari, postaje sastavni deo nacionalne privrede, elemenat socijalne i kulturne politike svake zemlje, kao i veoma značajna politička manifestacija. Turizam, isto tako, dobija karakter dinamičke psihofizičke rekreacije sa upoznavanjem drugih krajeva i naroda, svetskog kulturno-istorijskog nasleđa i slično. Sve više se izdvajaju razni manifestacioni oblici turizma – godišnji odmori, izletnički turizam, banjski, zdravstveni, socijalni, kulturni, lovni i, posebno, kongresni turizam. (Vukićević M., 1980, str. 1-10).

Turizam kao društveno-ekonomski fenomen: pojmovni i vremenski obuhvat

Imajući u vidu sve pojave koje bi se danas mogle nazvati turističkim, a posmatrano sa istorijskog stanovišta, *S. i Z. Marković* razvojni put turizma posmatraju kroz tri etape (razdoblja) i to:

„P r v o, razdoblje putovanja radi rekreacije, u kojima su subjekti isključivo privilegovane klase, ali se ta putovanja u svoje vrijeme nisu nazivala turističkim; to razdoblje seže u najdublju prošlost i traje do polovine 19. stoleća;

D r u g o, razdoblje u kojem su i dalje preovlađujući subjekti turizma pripadnici privilegovanih društvenih slojeva, ali je broj turista znatno veći nego ranije, a njihova putovanja radi rekreacije već nose naziv turistička: to razdoblje započinje simbolički s prvom suvremeno organiziranom turističkom akcijom i traje do Prvog svjetskog rata;

T r e ć e, razdoblje suvremenog turizma, u kojem glavninu turizma čine radni ljudi i to je razdoblje dobilo svoje početne karakteristične sadržaje i oblike poslije Prvog svjetskog rata, a poslije Drugog svjetskog rata preraslo u masovnu pojavu najširih razmjera“ (*Unković S., Zečević B., 2007, str. 6*).

Razvojni put turizma, u literaturi iz oblasti sociologije turizma, posmatra se kroz tri faze i to:

prvo, predmoderni turizam - vezan za tradicionalna društva, kada je turizam bio pojedinačna i povremena pojava pripadnika najbogatijih slojeva (epoha turizma privilegovanih klasa u robovlasništvu i feudalizmu),

drugo, moderni turizam – vezan za moderno industrijsko društvo, kada je turizam postao masovna pojava i

treće, postmoderni turizam – vezan za postindustrijsku civilizaciju, „...gde se stiču uslovi za skok iz „carstva nužnosti“ u „carstvo slobode“, ...maksimalno smanjenje nužnog radnog vremena i proširenje slobodnog vremena...“ (Mitrović Lj., 2005. Str. 96.).

Zaključak

U relativno kratkom razdoblju, tokom druge polovine XX veka, turizam je postao svojevrsni društveno-ekonomski fenomen i, s obzirom na broj učesnika, sigurno najmasovnija pojava u svetskim relacijama, ali i jedno od najznačajnijih područja istraživanja. Pri tome, u ekonomskoj literaturi razmatraju se brojna pitanja. U okviru tih pitanja, nalaze se i ona koja se odnose na pojmovni i vremenski obuhvat turizma pa se može, sasvim sigurno reći, da ni jedna privredna delatnost nije isprovocirala tolike pokušaje definisanja i analize istorijskog razvoja, kao što je to slučaj s turizmom.

Što se tiče pojmovnog određivanja turizma, mora se istaći da, bar za sada, ne postoji jedna jedinstvena definicija. Naprotiv, u literaturi se susreću brojne definicije turizma i mnogi, s pravom, ističu da ih ima onoliko koliko ima i istraživača koji se bave ovim pitanjem. Pri sagledavanju turizma, kao privredne delatnosti, u svim razmatranjima se navode njegova specifična obeležja, odnosno karakteristike, na bazi kojih se turizam razlikuje od ostalih privrednih delatnosti.

To su sledeće karakteristike: heterogenost strukture turizma, elastičnost turističke tražnje i neelastičnost turističke ponude, sezonski karakter poslovanja u turizmu i neproizvodni karakter rada u turizmu.

Kad je u pitanju razvojni put turizma, takođe, postoje različiti stavovi. Pojedini istraživači navode da koreni turizma sežu u daleku prošlost, to jest praistoriju ljudskog društva. Drugi zastupaju stav da je turizam fenomen novijeg datuma, to jest da razvoj savremenog turizma počinje u prvoj polovini XIX veka. Pored toga, veliki broj istraživača razvoj turizma analizira definisanjem određenih etapa, odnosno faza njegovog razvoja.

Literatura

1. Arandelović Z., Gligorijević Ž., (2008) *Nacionalna ekonomija*, Niš: Petrograf.
2. Gligorijević Ž., Stefanović V., (2012) *Ekonomika turizma*, Niš: SVEN.
3. *Ekonomska enciklopedija*, (1984) Beograd: Savremena administracija.
4. Freyer W., (1988) *Tourismus*, München: Oldenbourg.
5. Marković S., Marković Z., (1970) *Osnovi turizma*, Zagreb: Školska knjiga.
6. Milenković S., (1999) *Turistička aktivnost u tržišnoj privredi*, Paraćin: Vuk Karadžić.
7. Mitrović Lj., (2005) *Sociologija turizma*, Niš: Centar za balkanske studije.
8. Pirjavec B., (1998) *Ekonomika obilježja turizma*, Zagreb: Golden marketing.
9. Unković S., (1995) *Ekonomika turizma*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet.
10. Unković S., Zečević B., (2007) *Ekonomika turizma*, Beograd: Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost.
11. Vukićević M., (1980) *Ekonomika turizma*, Novi Sad: Viša ekonomsko-komercijalna škola.
12. Gligorijević Ž., Stanojević J., (2010) *Mision and Goals Contemporary Tourism of Development*, The challenges of economic science and practice in the 21ST century: 207-218. Niš: Faculty of Economics.
13. Gligorijević Ž., Stefanović V., (2011) *Ekonomika turizma kao naučna i nastavna disciplina*, *Ekonomika*, br. 3, str. 48-55, Niš: "Ekonomika" Društvo ekonomista.
14. Cohen E., (1994) *Who is Tourist?*, *Sociological Review* No 4, New York.

TOURISM AS A SOCIO-ECONOMIC PHENOMENON: A CONCEPTUAL AND TIME COVERAGE

Abstract: Tourism is a multi-dimensional phenomenon that, under modern conditions, attracts the attention of many researchers, that among other issues, deal with the issue of conceptual determination, that is the definition of tourism. However, in literature, there is still no single definition of tourism. A large number of researchers, also address the question of the historical development of tourism, looking at (specifying individual stages or phases), its development path, from the distant past to the present day. With that in mind, this paper represents a contribution to the consideration of issues relating to the conceptual and temporal coverage of tourism as a socioeconomic phenomena.

Keywords: tourism, definition of tourism, tourism features, stages and phases of development of tourism.