

Originalni naučni rad

UDK 174: [338.48:316

DOI 10.7251/SVR1307264V

COBISS.BH-ID 3946520

GOSTOLJUBLJE KAO VREDNOSNA ORIJENTACIJA U TURIZMU

Doc. dr sci Božidar Veljković¹

Mr pred. Lea – Marija - Colarič Jakše²

Fakulteta za turizam Univerza v Mariboru

*Tradicionalni značaj gostoljublja je u tome
da onemogući neprijatelja u strancu.*

Friedrich Nietzsche (1844 – 1900)

Apstrakt: Uporedo sa jačanjem neoliberalnih pogleda na svet, rastao je i broj autora, koji su turizam razumeli sa stanovišta pozitivističkih teorija i istraživali eksterne efekte savremenog razvoja turizma. Najveći broj radova se odnosio na istraživanje negativnih posledica, koje turizam prouzrokuje na socijalnu i prirodnu okolinu. U ovom korpusu pristupa najviše dominiraju teorije konflikata i sukoba. U ovom radu na nivou apstraktnog mišljenja koje proizilazi iz refleksije prakse, dokazujemo da turizam razapet između različitih teorijskih pristupa, nedvosmisleno spada u red normativnog i predstavlja vrednosnu orijentaciju ljudske zajednice u najširem smislu. Ovom prilikom analiziramo ulogu gostoljublja kao nedvosmislene vrednosne činjenice u delovanju i razvoju turizma. Turizam je pre svega socijalna pojava, dakle splet odnosa među ljudima u procesu zadovoljenja potreba ljudi izvan mesta stalnog boravka. Naime, manifestacioni oblici gostoljublja u suštini predstavljaju idealan intermedijum u odnosima među ljudima u turističkom procesu. I ako je temeljni aksiom zadovoljstva ono što je dobro, onda je i turizam predmet i područje etičkog promišljanja. Jedino gostoljublje može da učini doživljenu realnost turista na destinaciji mnogo bolje od očekivanog, a to je, u stvari, suština uspeha turizma.

Ključne reči: *turizam, gostoljublje, društvene vrednosti, etika, moral.*

UMESTO UVODA

Turizam je danas, nolens – volens, najčešća, sveobuhvatna, sveprisutna, dinamička društveno ekonomska pojava. Ukratko, govorimo o pojavi i fenomenu koji je posredno ili neposredno inkorporiran u sve savremene tokove života. “Turizam je svakako delatnost koja je obeležila u

1 Dekan Fakulteta za turizam Univerziteta Maribor, e:bozidar.veljkovic@um.si

2 E-mail: lea.colaric-jakse@um.si

mного čemu vreme u kome živimo. U ekonomskom smislu, to je jedan od najvažnijih generatora izvoznih delatnosti mnogih državnih privreda, a u tom se smislu potiču mnoge nerazvijene zemlje, da ulažu u turizam, umesto u ekstraktivne industrije, koje su postale tipičan oblik privređivanja nerazvijenog sveta, pod pritiskom globalizacije, selidbe kapitala na tržišta na kojima je stvarao više profite³. Osim ove ekonomske dobrobiti koju turizam današnjice donosi, mnogi autori naglašavaju i njegove doprinose mnogim drugim područjima savremenog života, kao na primer kulturi.

Savremeni čovek se, bez sumnje, sve više vraća svojim provbitnim bio-antropološkim potrebama i vrednostima, koje su antropološki utemeljene u čovekovoј vrsti i u svakom pojedincu. Turizam postaje mera kvalitete i kulture življenja, jer njegova izvorna suština (*bez obzira na neke stavove pozitivističkih teorija i teorija konflikta u turizmu*), navodi na pozitivan odnos prema životnoj socijalnoj i prirodnoj sredini. Želeli to ili ne, razvoj je neodvojivi sastavni deo apsolutnog imperativa neprestanih promena, kao načina opstanka u društvu, na zemlji i u svemiru. Bilo kako razumeli to traženje i otkrivanje novog, atraktivnog, udobnog i uzbuđljivog, tu se u stvari ne radi ni o ničem drugom do vraćanju čoveka svojoj društvenoj i prirodnoj suštini. Ukratko, ako zanemarimo mogućnost alijenacije, kao jednu između brojnih, već navedenih primedbi na račun turizma, možemo reći, da je turizam fenomen koji ponovno afirmiše čoveka kao kulturno, kreativno i duhovno biće, odnosno njegovu najvažniju distinkciju u odnosu na preostali animalni svet.

Kao i sve drugo oko nas, i turizam se stalno menja i prilagođava vremenu. Svakako, pored stalnog porasta obrazovanja turista (*tražnja*), koje zahteva kvalitetniju ponudu i uslugu, tehničko-tehnološki napredak uveliko menja turizam - najviše na strani ponude. Proces razvoja tehnike i tehnologije proizvodnje materijalnih dobara je upravo u proporcionalnom odnosu prema nastajanju slobodnog (*viška*) vremena kao osnovne pretpostavke turizma. Ukratko, znanje kao javno dobro je nepogrešivo utkano u funkciju oslobađanja čoveka i prevazilaženja teškoća koje su posledica njegovog ne-identiteta sa prirodnim okruženjem i nikada pomirenog sukoba socijalnog i egoističkog u čoveku. Drugo je pitanje što logika kapitala ne prepoznaje znanje, kao javno dobro, i ne dozvoljava učešće zaposlenih u podeli ne samo profita u novcu, već i jednako tako važnog profita – slobodno vreme. Međutim, vidljivo je da se ta paradigma nužno i polako menja. Na taj način će sigurno doći do oslobađanja veće količine vremena i većih izgleda za upražnjavanje turizma.

To znači da će se sve veći broj ljudi odlučivati za to da svoje raspoloživo vreme (*slobodno vreme, višak vremena*), koristi za traženje usluga, doživljaja i događaja, koji će zadovoljiti njihove potrebe, želje i očekivanja. Kvalitetno korišćenje slobodnog vremena je za turista želja, koju on ne zna najbolje ostvariti, pa je to zahvalna prilika za menadžment turističkih destinacija, a posebno za menadžment manifestacija.

3 Higgins-Desboilles, F. (2006). More than an „Industry“: The Forgotten Power of Tourism as a Social Force. *Tourism Management*, 27 (6), s. 1192-1208.

Sve veća dostupnost informacija i porast komunikacijskih mogućnosti (*kanala komunikacije*), povećava mogućnosti za sticanje opštih znanja o svetu u kojem živimo. Misao Hane Aren(d)t, (*“ne mogu živeti, ako barem ne pokušam razumeti, šta se oko mene događa”*), živi potisnuta u podsvesti svakog čoveka i predstavlja značajan motivacijski faktor kada je u pitanju donošenje odluke o preduzimanju putovanja na određene destinacije. Razvoj prometne infrastrukture i kvalitetnih načina putovanja, motivaciju za znanjem sve više približavaju realizaciji. Naime, svako istinsko pridobivanje znanja, započinje putovanjem. To znači da se na taj način bitno povećava znatiželjnost i radoznalost kod ljudi, koji žele doći do odgovora na uvek nova pitanja. Problem znanja je u tome, što odgovor na jedno pitanje otvara nove sumnje i pomera granice radoznalosti. Ta činjenica je temeljna karakteristika savremenog turizma.

Razvoj komunikacija i prometne infrastrukture, sa svim posledicama koje ima na razvoj turizma, zahteva kritičko prosuđivanje tradicionalne definicije pojmova turiste i turizma. Taj aspekt razvoja tehnike i tehnologije na području komunikacija i prometne infrastrukture predstavlja prvi naš izazov u ovom radu. Naime, između svih determinanti kojima određujemo pojam turizam, je jedna koja zahteva, da bi neko imao status turista, mora bivati izvan mesta svog stalnog prebivališta najmanje 24 sati neprekidno. Imajući u vidu gore spomenute tehničko-tehnološke razvojne efekte, geografskih razdaljina, koje su u pravilu zahtevale podosta vremena da bi se stiglo do željene destinacije, praktično je sve manje. Savremeni načini prezentacije i doživljavanja usluga, uveliko skraćuju vreme zadržavanja na destinaciji, pa se i zbog toga pitamo, nije li možda u kontekstu istraživanja turizma došlo vreme da ponovo definišemo ovaj pojam. Naime, i posetioci različitih događaja i priredbi čine turističku tražnju, bez obzira na vreme zadržavanja na destinaciji, pa se ona statistički ne prikazuje ili se vrlo teško može pratiti.

Budući da turizam sve snažnije prožima društvenu strukturu, potrebno je uvek ponovo analizirati stanje, pojave i procese na tom području. U svakom slučaju, u ovom članku želimo da naglasimo, da je turizam u sojoj suštini vrednosno orijentisan i ima misiju promocije dobrog, odnosno svega onog što etika označava kao univerzalni moralni kodeks (*poštenje, odgovornost, zdravlje, mir itd.*). Turizam u sebi sadrži vrednosti praetosa, kao što su: sloboda (*koja se uvek podrazumevala*), poštovanje života, poštovanje dostojanstva, vlasništva, poštovanje prirode i odnosa među polovima. Etos je, naime, uvek kontrafaktičan prema empiriji, jer ne označava stanje 'koje postoji', već stanje, koje 'bi trebalo da bude'. Zbog toga je turizam pred stalnim izazovima, jer turisti kada kreću na putovanje, stalno očekuju da nešto treba da bude, da se dogodi.

POJAM VREDNOSTI I VREDNOSNE ORIJENTACIJE

Nije sporno, da je čovek u svom evolutivnom razvoju u proteklih 200.000 godina, a naročito u najranijim fazama, bio sebično, egoistično biće, jer drugačije nije mogao obezbediti svoj fizički opstanak. Međutim,

da su već geni 'egoistički' i da nove vrste nastaju sasvim slučajno, kao što misli Richard Dawkins, svakako je samo jedna strana evolucijske strukture. Novija genska istraživanja dokazuju da nove vrste i organizmi ne nastaju samo selekcijom, već istovremeno zajedničkim efektima stvaranja (*geni i aktivnost, činjenje živih organizama*) i komunikacije, pa je na taj način evolucija imala za posledicu brojne žive vrste.

“Sasvim je nesporno da kod više razvijenih životinja možemo naći genski utemeljeno kooperativno ponašanje, pre svega među rođacima, koji u sebi nose slične gene. Dakle, postoji nekakav međusobni altruizam: Kako ti meni, tako ja tebi; usluga i očekivanje protivusluge, što je moguće videti i kod majmuna, čoveku najbližnije vrste. Na taj način je već rudimentarno etičko ponašanje usidreno u biološkoj prirodi čoveka. To takođe naglašava evolucijski biolog Alfred Gierer, koji kaže: „U našu gensku osnovnu opremu spada i sposobnost empatije, sposobnost da se uživimo u raspoloženje i razmišljanje drugih. Na tom i drugim oblicima socijalnog ponašanja se naslanja ili temelji veoma velika mogućnost i sposobnost kooperativnosti čovekove vrste, što čini odlučujuću potrebnu pretpostavku za život i preživljavanje. Naime, samo kod čoveka se sa razvojem govora razvila jedinstvena mogućnost učešća i saradnje, koje je potrebno naučiti. Sa evolucijom strateškog mišljenja se takođe razvila sposobnost za empatiju: za nesebičnost, saosećanje sa drugima u njihovim strahovima, očekivanjima i nadi, pre svega u društvenoj zajednici. To je postala osnova za čovekovo socijalno ponašanje. Kroz evoluciju su tako nastale moralne emocije i institucije iz kojih onda nastaju moralni razlozi i sudovi. Iz toga proizilazi da je čovek jedino biće, koje je uspelo veoma rano da uspostavi društvene i moralne norme.“⁴

Vrednosne i moralne norme su društveni zakon nad svim zakonima. Dakle, svaka društvena i kulturna zajednica utemeljena je na određenim vrednostima, koje određuju značaj svim ljudskim aktivnostima i činjenjima. Društvene vrednosti su naime onaj kriterijum (lakmus), na osnovu kojega možemo veoma jednostavno da testiramo i odredimo neku aktivnost ili činjenje kao društveno prihvatljivo ili neprihvatljivo. Možemo reći, da su vrednosti onaj fenomen, koji obavlja funkciju društveno selektivnog ponašanja, ideologija i moralnih presuđivanja, vlastitog upoređivanja sa drugima, ali isto tako i opravdavanje sebe i drugih.

“Bilo kakvo bavljenje pitanjem vrednosti, pretpostavlja širok pogled ne samo u duhovnu situaciju određenog vremena, već isto tako i u celovitost ljudske egzistencije. Vrednosti su inače kriterijum selekcije i osnovno svojstvo ljudskog života. Poznati antropolog Klakhon je čoveka definisao kao „životinju, koja rasudjuje“! Sposobnost (ra)prosudivanja je osnova za donošenje i prihvatanje nekog načina društvenog ponašanja, odnosno vrednosti.

Vrednosti su ugrađene u strukturu društva, odnosno u svakodnevni život. Na taj način vrednosti predstavljaju faktor regulacije, interakcije aktera i objekata u društvenim, ekonomskim, kulturnim i političkim pro-

⁴ Hans Kung, Kaj verujem. Intervju, Večer, Sobotna priloga, 30.03.2013, s. 20 – 21, Maribor, Slovenija.

cesima. Talkot Parsons i Edvard Šils smatraju da su vrednosti element usvojenog (*prihvaćenog na nivou ličnog ubeđenja*) simboličnog sistema, koji služi kao kriterijum ili standard izbora između orijentacijskih alternativa, koje su otvorene u određenoj situaciji; pa su zbog toga neizbežan element društvene akcije, koji definiše smer izbora i adekvatnu obavezu u delovanju.

Definicija Klajda Klakhona naglašava eksplicitan i implicitan značaj vrednosti tipičnih za pojedinca ili grupu: „Vrednosti nisu u željama, već mnogo više u poželjnosti, tj. ne samo u onome što želimo, već i u onome što osećamo da je prikladno i dobro da se želi za sebe i druge. Vrednosti su apstraktni standardi, koji prevazilaze trenutne impulse i situacije.“⁵

Vrednosti, dakle, predstavljaju određene standarde, koncepcije, kriterijume i ubeđenja o poželjnim ciljevima ljudske egzistencije, individualnim i grupnim načinima ponašanja i društvenim odnosima. Vrednosti su trajne ili relativno trajne dispozicije pojedinaca, da određene objekte i situacije posmatraju, tumače na način, koji ih čini poželjnim i da se u skladu sa takvim doživljajima na adekvatan način prema njima odnose (*Rejk, Edkok, Serpel*)⁶. Suština turizma je zasnovana na očekivanjima određenih zadovoljstava, poželjnim ciljevima dobrog i prijatnog, koje svaki pojedinac kao turista ima u sebi. Čak i ono što turista ne zna sasvim konkretno da odredi u svojim očekivanjima, determinirano je poželjnim, prijatnim i doživljajima dobrog i prijatnog za sva čula. “Vrednosti u stvari, ukoliko raščlanimo taj pojam, sadrže tri bitne komponente: “Saznajnu (vrednost kao koncepcija), afektivnu (vrednost kao nešto poželjno) i konativnu (vrednost kao kriterijum selekcije).

Od vrednosti je potrebno razlikovati **vrednosne orijentacije**, koje imaju dvojno značenje. U prvom značenju, pod pojmom vrednosna orijentacija podrazumevamo pridobivanje vrednosti, koje su još uvek u procesu formiranja, za koje je pojedinac zainteresovan i koje sve više utiču na vrednovanje iskustvenih sadržaja. Značaj vrednosne orijentacije podrazumeva vrednosti, koje su već ušle u fazu generalizacije, koje su postale vodeće životne orijentacije, koje se vide, i koje se dokazuju i ostvaruju čak i u uslovima, kada već postoje afirmisane orijentacije. [...]“⁷.

GOSTOLJUBLJE KAO MORALNA I ETIČKA KATEGORIJA U TURIZMU

Moralne norme i etički principi u turizmu

Notorna je činjenica, da svet i neograničeni broj različitih interesa postoji i opstoji samo zahvaljujući društvenim pravilima, koja snagom svog nenametnug autoriteta obezbeđuju kakav-takav red stvari, odnosno

5 Klajda Klakhona, Večer, 2013, s. 20 – 21, Maribor, Slovenija.

6 Dragan, Koković (2008). Socijalna antropologija sa antropologijom obrazovanja, NUBL Banja Luka, s. 51.

7 Dragan, Koković (2008). Socijalna antropologija sa antropologijom obrazovanja, NUBL Banja Luka, s. 52.

ograničavaju egoizam u pojedincu. Za društvena pravila, koja upućuju pojedince, grupe i institucije na to, kako treba da se ponašaju u određenim situacijama, još kažemo i norme društvenog ponašanja. Saznanje ili svest o potrebnosti nužnog postupanja ili činjenja na određeni način u nekoj situaciji ili odnosu, koje usmerava našu akciju, označavamo rečju društveno pravilo. Naime, pravilo postoji i deluje samo onda kada uređuje odnose između više subjekata, dakle uređuje društvene odnose. Moralna norma ili pravilo pri tom vrednuje i ocenjuje ponašanje ljudi u različitim situacijama kao nešto što je dobro ili loše, pravedno ili nepravedno, pošteno ili nepošteno itd., i sa svojom apstraktnom dispozicijom usmeravaju ljude da čine dobro, da su poštteni, pravedni i td. Ono što je veoma važno za moralnu normu, to je njeno prihvatanje kao rezultata svoje savesti, inače ona nema nikakvog smisla.

Naravno, u kontekstu etičke⁸ dimenzije turizma, možemo se zapitati, kakvo “dobro” čoveku može da donese putovanje. Naime, svaki turista kada kreće na putovanje, on ima predodžbu svojeg dobra i zadovoljstva kojeg i kakvog ne nalazi kod kuće, odnosno u kraju svog stalnog bivanja. Savremena praksa ukazuje na činjenicu da većina turista teži uživanju, čulnim zadovoljstvima i zabavi, a u znatno manjoj meri, spoznaji, duhovnom zadovoljstvu i razvoju. Ako je to tako, može se postaviti pitanje, da li turizam, odnosno putovanja, obezbeđuju ono što je dobro, potrebno, korisno ili ne. Radi se na neki način o etici turizma ili o etici u turizmu, koja bi trebala da odgovori na pitanje: kako putovati, čemu težiti, kako izbegavati zlo, odnosno kako postići dobro. Treba istaći, da bi ovaj kontekst etike svakako mogao da obuhvati odnose između turista na putovanju, kao i turista i stanovništva na određenoj destinaciji, a posebno odnos turista prema onima koji obezbeđuju i omogućavaju potrošnju ponude. Ne smemo zaboraviti i odnos turista prema prirodnom okruženju (životnoj sredini – ekološki problemi) i kulturnim dobrima na destinaciji.

U tom smislu, postoje mišljenja, da bi bilo dobro izraditi nekakav moralni kodeks za turiste, koji bi “propisivanjem” nekakvog ponašanja smanjio rizik od nastajanja nečeg lošeg i obezbeđivanje dobrog. Turistička etika i odgovarajući moralni kodeks bi morali da imaju univerzalni karakter. Problem je u tome, što se svaka etika putovanja oslanja na “životnu filozofiju” i važeće vrednosti određenog naroda, društva, socijalne grupe i pojedinca, i veoma je važno naći pravi način za postizanje opšteg dobra i zadovoljstva pojedinca, odnosno turiste. Za neke, opšteprihvaćene etike za turiste nema, ali zato ima autora, koji to pokušavaju da urade.

“U kontekstu etike turizma od velikog značaja je uticaj putovanja na izgrađivanje, učvršćenje ili promenu moralnih shvatanja turista, ali i

8 Filozofska disciplina koja ispituje ciljeve i smisao moralnih htenja, temeljne kriterijume za vrednovanje moralnih čina, kao i uopšte zasnovanost i izvor morala. Ona ispituje ideju dobra, poštovanja, dužnosti i odgovornosti, poštenog, pravednog i pravičnog itd.

lokalnog stanovništva u receptivnim sredinama. Postavlja se pitanje, *kakve etičke posledice ima putovanje na ličnost turista*, da li on postaje 'moralniji' ili 'nemoralniji'? [...].“

Etički nihilizam

Na putovanju daleko od kuće, van društvene kontrole referentnih grupa, primećeno je da kod velike većine turista dolazi do opuštanja, do znatno slobodnijeg ponašanja, pa i privremenog napuštanja i kršenja moralnih normi kojih se inače pridržavaju u mestu prebivališta. Kako je moral turista liberalniji od tradicionalnog morala receptivnog društva, to oni najčešće krše i moralne norme domaćina. Na taj način oni negativno deluju na njih, jer domaćini misle da je moral turista identičan moralu koji važi u sredini iz koje dolaze. Tako se pod uticajem turista, obe strane nihilistički odnose prema vladajućem moralnom poretku.[...].

Etički reaktivizam

Putujući iz godine u godinu kroz brojne zemlje, turista počinje da uočava i lično doživljava razlike između moralnih normi. Ono što se u jednom narodu ili kulturi smatra zlom, na drugom mestu ili kraju se to smatra potpuno normalnim i prihvatljivim. Tako se moralne norme turista koje nosi sa sobom, susreću sa drugačijim pogledima na život i čovek zbog toga postaje tolerantniji, ali turista zbog toga može ostati bez čvrste moralne tačke oslonca, pa čovek dođe u položaj moralne dezorijentacije i imoralizma.[...].

Etički univerzalizam

Pojedini turisti su u stanju da iza prividne raznovrsnosti i šarenila moralnih normi različitih naroda, sagledavaju nešto što je svima zajedničko, što spaja sve ljude. Oni uviđaju zajedničke elemente morala, osobine i vrednosti koje se svuda cene (hrabrost, plemenitost, poštenje ...). Na taj način pronalaze određeno univerzalno jezgro, neke opštevažeće etičke elemente i kategorije. Ove turiste na zavodi prividna raznovrsnost, oni ne uviđaju samo razlike, već traže i nalaze suštinske sličnosti, fundamentalne moralne norme koje svi narodi prihvataju, za koje različitost ne isključuje sličnost. [...].

Turizam dakle pruža priliku da se iza različitosti i raznovrsnosti običaja i morala koji realno postoje, shvati i istovremeno postojanje nekih zajedničkih, opšteljudskih vrednosti koje spajaju sve ljude bez razlike u odnosu na mesto, vreme i kulturu u kojoj žive. Različitost sama po sebi ne bi smela da razdvaja ljude, već treba da bude podsticaj za intenzivnu međusobnu komunikaciju i razmenu vrednosti, iz čega svaka strana može izaći duhovno bogatija. [...].

Etnički etnocentrizam

Pojedini turisti, putujući kroz druge zemlje i kulture, procenjuju sve što je strano i nepoznato isključivo merilima i kriterijumima sopstvene kulture. Tuđu kulturu, običaje i moral doživljavaju kao inferiorne, primitivne, nemoralne, smešne i slično. Često se i podsmevaju. U ovim slučajevima putovanje ne doprinosi razumevanju, povezivanju i komuni-

kaciji, nego sve suprotno od toga. Za mnoge turiste ovakvih pogleda je korisno iskustvo, da je ipak „kod kuće najbolje“ i da ostatak života mogu da provedu u blaženom etničkom samozadovoljstvu. [...].

Etnički apsolutizam

Najzad, postoje i turisti, prvenstveno egzistencijalni, koji se osećaju potuno strano u sopstvenoj kulturi, koji je odbacuju u potpunosti zajedno sa njenim sistemom vrednosti i moralom. Oni nemaju nikakav duhovni i moralni oslonac kod kuće, a putovanje im je jedno od sredstava za traženje drugačijih kultura i „centara“. Oni na putovanju traže kulturu, kojoj će se u potpunosti predati, bez ikakve rezerve i kritičkog odnosa. Ovi turisti imaju potrebu da traže apsolutno dobro, ono bi kao vrhunski etički kriterijum, ukinulo svaku relativnost i predstavljalo čvrstu i trajnu tačku oslonca. Sve je više mladih razočaranih intelektualaca u svoju kulturu, pre svih oni na zapadu, i zato traže nova uporišta za prihvatanje nekog svog moralnog sistema vrednosti.⁹

Gostoljublje – duša turizma ili njegova suština

Gostoljublje je pojam, čiji su sadržaj i značaj kroz istoriju nastajali spontano i uvek kao izraz potvrde čovekove društvene suštine. Nije sporno, gostoljublje je posvuda i uvek bilo shvatano kao vrednosna kategorija, iako su određene moralne norme, koje su proizilazile iz te vrednosti, iskazivale svoju vremensku i prostornu relativnost. Naravno, na sadržinu i obuhvatnost gostoljublja, uticali su različiti faktori, a pre svega razvoj političkih odnosa unutar kojih se odvijala društvena proizvodnja. “Od Epikurova individualizma (*živi iskreno, sam za sebe*), preko iznuđenog kolektivism, korporativizma, do savremenih teorija o 'begu u privatnost' (*neoliberalizam*) kao utočište ljudske slobode, traje i ljudska drama homo politicusa¹⁰ u kojoj gostoljublje ima veoma važnu ulogu.

Gostoljubljem se započinju odnosi na svim razinama društvene i ljudske organizacije – od pojedinca preko porodice, grupe do države. Politička nacionalna i međunarodna istorija je uvek bila praćena nekim od oblika gostoljublja. Od praiskona, od kada postoje društvene grupe i različiti interesi kojima se te grupe identifikuju, uvek je u nužnoj komunikaciji među njima, živela kakva-takva, diplomatija. Gostoljublje se je u međuljudskim odnosima podrazumevalo kao neizbežno sredstvo, odnosno intermedij. Ono je uvek neodvojivi deo svake diplomatije. Vremenom, gostoljublje se formalizuje i materijalizuje u protokole. Na taj način, u početku sasvim nematerijalni pojam, kroz društvenu praksu dobiva svoju formalnu i materijalnu sadržinu. Pored toga, sa razvojem turističke industrije, gostoljublje postaje važan element poslovnog uspeha predu-

9 Djordje, Čomić (2005). Moralni kodeks i etičke posledice turizma, Uno br. 124 Specijalni dodatak, Beograd.

10 Mirić, J. (1989). Politička znanost (za)govor demokracije. Politička misao, Vol. XXVI No 2, s. 3. Fakultet političkih nauka, Zagreb.

zetnika ili njegova (zlo)upotreba. Turizam je taj, koji je sasvim prisvojio gostoljublje kao svoju pretpostavku i posledicu.

Naravno, skup odnosa koji nastaje na relaciji između gosta i domaćina, naziva se gostoljubljem. Pri tom, uopšteno gledano, nisu važni razlozi i motivi čoveka zbog kojih se nužno ili svojevolumno obrati drugoj osobi za pomoć ili uslugu. Istovremeno, onaj, koji daje uslugu ili pomoć, ne vezuje svoju pomoć na poreklo razloga, zbog kojega je pomoć ili usluga zatražena. Homerovsko gostoljublje, iako se možda radi o aristokratskom preterivanju, kakvog nalazimo u Ilijadi i Odiseji je jedan između najranijih prikaza tog socijalnog fenomena. Naime, gosta se ne pita, ko je i otkuda dolazi, dok se ne okupa, uredi i nahrani, potom se gost sam odlučuje, kad će i šta reći. U mirnim vremenima i normalnim okolnostima se od gosta očekuje dobra pripovest. Naime, jedan takav prijem je doživio kod lepe Helene u Sparti, Odisejev sin Telemah, kada je istraživao sudbinu svoga izgubljenog oca. Naravno, mnogo je mitoloških i stvarnih istorijskih primera te visoke etike međuljudskih osnosa, koje nazivamo gосто-primstvom i gostoljubljem.

Čitav period antičke Grčke je poznao i praktikovao one iskonske oblike gostoljublja, koji su podrazumevali dostojanstvo, čojstvo i solidarnost. Pažljiv, susretljiv odnos prema strancu je bio u velikoj meri uslovljen životnim okolnostima toga vremena, kada je čovek zbog svoje neidentičnosti sa prirodom, nailazio na velike teškoće, posebno kada je preduzimao putovanje. Putnike namernike ljudi su svraćali u svoje domove i druga staništa i nudili ih hranom, vinom ili vodom, i kada je to bilo potrebno, konakom. Gost ili putnik namernik je obavezno nakon ukazanoг gостоprimstva bio usmeren na put u njegovo odredište. Treba dodati, da putnik izvan svoga doma nije uživao nikakvu pravnu zaštitu, već se nalazio pod zaštitom Zeusa Xeniosa, boga neznanih putnika.

“Isto tako, gostoljublje je kod antičnih Rimljana bilo veoma cenjeno. Stranca ili putnika namernika su prihatali u svoje domove kao dragog gosta, koji donosi sreću i blagostanje. Pred gostom se nije ništa skrivalo. Slično kao i u antičkoj Grčkoj, strnac nije uživao nikakvu pravnu zaštitu, već je bio pod zaštitom boga Jupitera Hospitalisa. Lično gостоprimstvo se kod Rimljana razumevalo kao posebna lična čast i dužnost. One, koji su vršili gостоprimstvo uz naplatu, smatrali su za nečasne ljude.”¹¹

Većina onih, koji misle gostoljublje i njegovu suštinu, ovaj pojam vezuju na čoveka, pojedinca. Naime, prvobitni značaj gostoljublja proizilazi iz područja privatnosti i označava konkretni privatni posetilac odnosno gost, kojemu domaćin dobrovoljno i bez naplaćivanja nudi hranu, piće i smeštaj. Međutim, gostoljublje ne izražavaju samo pojedinci. Zajednice i društvene grupe isto tako izražavaju neki oblik gostoljublja.

11 Perathoner, Guido. 2000. *Gastfreundschaft im Tourismus. Eine Tugendethik aus der Sicht des Gastegebers*. Munster: LIT Verlag, ISBN 3-8258-5044-7, s. 153.

Tako recimo, nekada cele porodice, određene grupe ljudi ili država, mogu ne samo da daju već i da odreknu gostoprimstvo nekoj osobi ili grupi ljudi. To mogu da budu svi oni, koje određena sredina vidi kao potencijalnu opasnost i ugrožavanja reda i mira. Tako se danas pojavljuje problem, koji traži odgovor na pitanje, kome uskratiti ili ne uskratiti gostoprimstvo. Tu su razne kategorije ljudi: ekonomski migranti, izbeglice, politički disidenti, teroristi, itd. U radu ćemo se usredotočiti na gostoljublje u turizmu. Naravno, turizam je skup veoma različitih odnosa, između gostiju i domaćina na određenoj turističkoj destinaciji, koji nastaju kao posledica preduzimanja putovanja.

A gostoljublje je predivno (i)spletena mreža različitih ugodnosti i užitaka za sva čula. Ono se doživljava preko očinjeg vida, koža ga sluti, ali isto tako se čulno uvlači kroz uši, nos, i tako pamti, dok ga želudac oseća i zapisuje. Ništa iskrenije i tačnije ne budi lepotu gostoljublja, od pogleda na mnoštvo sorti i oblika brižno ponuđenog hleba. Većina slovenskih i drugih naroda i kultura, iskazuje gostoprimstvo sa komadićem hleba i soli. Davno, još u prvoj polovini 19. veka, filozof Ralph Waldo Emerson je zapisao: "Gostoljublje sadrži toplinu, nešto hrane i mnogo mira".

Za utisak o gostoljublju je najvažniji prvi utisak. I ako je prvi utisak onaj pravi, to mu dođe kao ljubav na prvi pogled. Ono što se prvi put vidi, oseti i doživi, ostavlja najjači utisak na gosta. Dakle, ako su prvi utisci (*koji mogu nastati npr. na granici priliskom ulaska u državu, dolazak u hotel i prijem na recepciji, ulazak u klozet nekog restorana, doček na nekoj priredbi itd.*) loši, više nego mnogo truda će trebati, da se takav utisak popravi. Stisak ruke je kretnja, kojom se najčešće izrazi dobrodošlica i radost prilikom prvog susreta. Naravno, taj čin se ponavlja i prilikom odlaska gostiju. Radi se o tome, da taj stisak treba da bude primerne čvrstine (*jak stisak upućuje na agresivnost – previše mlak na nesigurnost*) kojom iskazujemo svoju samosvest i sigurnost da ćemo gostu pružiti više od onoga što on očekuje. Osmeh u gostoljublju ima veoma važno poslanstvo, obavezan je i nenadmašni intermedij u činjenju i ostvarivanju gostoljublja. Svakako, rukovanje i osmeh, kada se radi o gostoprimstvu, su nerazdvojni. Pogled, koji žari iz osmeha, održava prijatan kontakt sa gostom. Pogledom kazujemo gostu da nas on zanima i da ga želimo razumeti.

Recimo još jednom, gostoljublje se ne proizvodi, pa se zato ne može ni kupiti. Gostoljublju se teško uči, inače bi svuda po svetu nicali, kao pečurke posle kiše, razne škole i fakulteti, koji bi davali jednu retku i tako potrebnu dimenziju čoveka. Ne samo za bavljenje turizmom!? Štaviše, za bavljenje svakodnevicom. Gostoljublje je najplemenitija vrsta ljubavi. Ono pokazuje iskonsku potrebu čoveka da, u druženju sa drugim ljudima, potvrđuje svoje postojanje. Plemenitost gostoljublja kao vrste ljubavi je sadržana u činjenici, koja pokazuje da ono ne poznaje tu groznu i odvratnu manu svih drugih ljubavi, ljubomoru! A ujedu ljubomore, nije ravan ni ujed crne mambe.

Nekada je gostoljublje bilo potreba i manir da se okupljaju porodice i prijatelji. Gostoljublje je označavalo širinu duše i otvorenost

srca. S njim su se ljudi najbolje branili od svakojakih zala. Gostoljubiv čovek nema neprijatelja, ali zato ima pune avlije i odaje ljudi. Bilo kada. I kad se radi, i kad se dokoliše, i kad se slavi, i kad se tuguje. Uvek. Šta god radio, gostoljubiv čovek nije sam. A kad nije sam, svaka životna nedaća postaje manja. Ali, i za sreću je potrebna ljudska blizina, jer se ona povećava, ako je sa nekim podelimo. Gostoljubljem se širi sloboda i sigurnost čoveka. Ono umnožava osećaj sreće, jer zbližava ljude. Još nisam naišao na srećnog usamljenika, bez obzira što on možda veruje da je tako najzad u najboljem društvu. Ne verujete valjda da je onaj, koji preživi brodolom i na nekom ostrvu čeka spas, srećan čovek.

Dakle, gostoljublje je bez sumnje mera čovekove veličine, a gostoprinstvo tradicija koja obavezuje. Gostoljublje je u svih naroda, iako pokazivano na različite načine, jedinstvena religija koja ispoveda ljubav prema čoveku, ne samo prema bližnjemu svome. Nekada je gostoljublje u srpskoj tradiciji nepopravljivo ličilo na ideologiju, koja je bila toliko altruistička da je ugrožavala i same domaćine. Gostoprinstvo i gostoljublje kao njegova emocionalna suština je nekada u prošlosti bilo mera humanog odnosa čoveka prema čoveku. Gostoljublje je prema gostu uvek stvaralo osećaj sigurnosti, opuštenosti i poverenja. Gostoljubiva atmosfera je i najčudnije odnose i situacije činila prijatnim za sva čula. Ako to prevedemo na odnose u turizmu "turist kao dobrodošao gost i domaćin kao srećan čovek – onda takav odnos sugerise individualnost i prekriva standardizaciju"¹². Međutim, danas se gostoljublje uštirkalo i promenilo.

Živimo u vremenu u kojem se gostoljublje, mimo njegove izvorne suštine, određuje i misli kao marketinški instrument promocije i prodaje različitih proizvoda i usluga. To posebno važi za područje turizma. Naime, turizam je veoma široko društveno ekonomsko područje, na kome se ljudi susreću u različitim ulogama, a zadovoljenje potrebe turista se ostvaruje u neposrednom kontaktu čoveka sa čovekom. Zato i ne čudi da je u paleti marketinških alata, gostoljublje najučinkovitije. Ništa u turizmu ne povećava konkurentnost kao što to čini upravo gostoljublje i gostoljubivost. Ljudi vole naklonjenost, ljudi trebaju blizinu drugoga, ljudi žude za lepom reči, a sve je to, kao što smo rekli, suština gostoljublja. Danas se svuda može napraviti bilo koji materijalni proizvod, ali se mnogo teže nalazi poverenje, saosećanje, vera i osmeh, dakle ono čime se može ispuniti duhovna praznina. Zato je gostoljublje iz dana u dan sve više preko potrebna terapija.

Gostoljubivost (*eng. Hospitality, ita. Ospitalita, rus. Gostenprinstvo*) razumemo kao aktivno činjenje gostoljublja. Drugim rečima, gostoljubivost je akt susretljivog, toplog i prijatnog prihvata gosta, turista, posetioca sa strane domaćina. Biti gostoljubiv znači, iskreno poštovati drugoga, odnosno brinuti za dobro gosta. Dakle, potvrđujemo ono što je u temelju moralnog. Sve se u životu ljudi može glumiti, od sreće i tuge do ravnodušnosti, osim gostoljublja. Turizam, u svom primitivnom obliku

12 Pechlaner, Harald in Raich, Frieda, 2007. *Gastfreundschaft und Gastilchkeit im Tourismus* Berlin: Erich Schmidt Verlag, ISBN 978-3-503-100316, s. 17.

(kada su ljudi putovali kao hodočasnici svetih mesta, kada su tragali za oslabljenim zdravljem, kada su preduzimali putovanja iz humanitarnih razloga i spoznavanja sveta), je obavezno uključivao gostoljublje u pravom vrednosnom smislu. Međutim, turistička delatnost, podvrgnuta zakonitostima tržišne konkurencije i motivisana profitom, dakle neopravdanom dobiti, uveliko nagriza i okrnjuje pravi i istinski značaj gostoljublja. Ali i pored toga, moramo priznati, da načelo gostoljubivosti u turizmu posreduje osećanje posebnih interakcija i odnosa, koji nadilaze sve plative proizvode i usluge. I to je onaj temeljni razlog, zašto je potrebno promišljati ulogu i značaj gostoprimstva, kao materijalizovane poslovne komponente, i gostoljublja, kao njegove emocionalne emanacije.

Svaka društvena i kulturna zajednica se utemeljuje na sistemu društvenih vrednosti, koje daju značaj svim ljudskim činjenjima i ponašanjima, dakle biva i postoji na vrednostima, koje određuju značaj čovekovog činjenja, postupanja i ponašanja. Društvene vrednosti su u stvari kriterijumi, koji nam kazuju, da li je neko činjenje društveno prihvatljiva aktivnost ili nije, da li je nešto pravedno, pošteno, dobro, ili nije!? Možemo u stvari zaključiti da su vrednosti onaj fenomen, koji vrši selektivnu funkciju društvenog ponašanja – društvenih akcija, ideologija, stavova i moralne procene, lične usporedbe sa drugim ljudima, ali isto tako i opravdavanje sebe i drugih. Na osnovu različitih određivanja vrednosti kao elemenata društvene strukture, uspostavljaju se i različiti pristupi objašnjavanja i interpretacija društvenih događanja. Gostoljublje je sasvim sigurno jedna između tradicionalnih vrednosti, koja je pod pritiskom liberalno kapitalističke ideologije u opasnosti.

ZAKLJUČAK

Prema *Enciklopediji turizma* Jafara Jafarija, predmet istraživanja kada je reč o znanosti o turizmu je “*istraživanje čoveka (turista) udaljenog od svojeg boravišta, na čije različite potrebe odgovara turistički aparat, te istraživanje svih odnosa koji iz toga proizlaze u nekoj dijalektičkoj povezanosti*”¹³. Definicija koja određuje turizam kao predmet znanstvenog istraživanja iz ove enciklopedije, potpuno jasno i nedvosmisleno određuje društvenu, socijalnu narav turizma, kao niza međusobnih komunikacija (*dijalektičkih odnosa*) u povodu zadovoljavanja potreba čoveka udaljenog od njegovog boravišta. Reč je, dakle, o društvenom odnosu u kojemu sudeluje čovek udaljen od svog boravišta s jedne strane, i aparat koji na najrazličitije načine odgovara njegovim potrebama, s druge strane.

Turizam je i danas socijalni fenomen, koji (*uprkos finansijskoj krizi, arapskom proleću, nuklearnim katastrofama i drugim nedaćama koje bremene savremenost*) beleži stalni rast i na taj način omogućava opšti razvoj ljudskog društva, kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou. O turizmu više ne govorimo samo kao o ekonomskoj, već sve više interdisciplinarnoj pojavi, koja postaje mera kvlaiteta i kulture življenja, jer

13 Jafari, Jafar (2000): *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge, s. 585.

njegova izvorna suština navodi na pozitivan odnos prema životnoj socijalnoj i prirodnoj sredini. Za turizam važi ona iskonska mudrost koja kaže, da su promene stalna i jedina konstanta, koja ga čini dinamičnom i aktuelnom pojavom. Opšti zaključak rada možemo sažeti u sledećem.

Prvo, razvoj tehnike i tehnologije komunikacija i prometne infrastrukture, nehotice zahteva kritičko preispitivanje tradicionalne definicije pojmova turista i turizam. Naime, među glavnim kriterijumima za definisanje pojma turist, takođe je zahtev, da ako neko želi biti turista, onda on mora boraviti najmanje 24 sata negde izvan mjesta stalnog boravka. Imajući u vidu gore spomenute tehničko-tehnološke razvojne efekte, geografskih razdaljina, koje su u pravilu zahtevale podosta vremena da bi se stiglo do željene destinacije, praktično je sve manje. Savremeni načini prezentacije i doživljavanja usluga, uveliko skraćuju vreme zadržavanja na destinaciji, pa se i zbog toga pitamo, nije li možda **u kontekstu istraživanja turizma došlo vreme da ponovo definišemo ovaj pojam**. Naime, i posetioci različitih događaja i priredbi čine turističku tražnju, bez obzira na vreme zadržavanja na određenoj destinaciji, mestu ili turističkoj tački, pa se ona statistički ne prikazuje ili se teško prati.

Drugo, može se zaključiti da turistička putovanja nisu vrednosno, etički neutralna. Zato se pitamo, kakvo „dobro“ čoveku može da donese putovanje. Naime, svaki turista kada kreće na putovanje, ima predodžbu svog dobra i zadovoljstva kakvo ne nalazi kod kuće, odnosno u mjestu svog stalnog boravka. Savremena praksa ukazuje na činjenicu da većina turista teži uživanju, čulnim zadovoljstvima i zabavi, ali isto tako i spoznavanju sveta. Te nove spoznaje mogu kod turista uticati na promenu nekih njegovih već usvojenih etičkih i moralnih kriterijuma. Ako je to tako, **može se postaviti pitanje: da li turizam, odnosno putovanja, obezbeđuju ono što je dobro, potrebno, korisno, ili ne?** Radi se, na neki način, o etici turizma ili o etici u turizmu, koja bi trebala da odgovori na pitanje: kako putovati, čemu težiti, kako izbegavati zlo, odnosno kako postići dobro.

Treće, ni gostoljublje nije više vrednost u tradicionalnom smislu, jer ga je kapitalistička profitabilnost pretvorila u trgovinu i daj-dam odnos, koji nije spojiv sa gostoljubljem koje daje, ali ne uzima. Međutim, turistička delatnost, podvrgnuta zakonitostima tržišne konkurencije i motivisana profitom, dakle neopravdanom dobiti, uveliko nagrizi i okrnjuje pravi i istinski značaj gostoljublja. Ali i pored toga, moramo priznati, da načelo gostoljubivosti u turizmu posreduje osećanje posebnih interakcija i odnosa, koji nadilaze sve plative proizvode i usluge.

To nikako ne znači da gostoljublje, kao duša turizma, nije u zbiru tradicionalnih vrednosti, koje su pod pritiskom liberalno-kapitalističke ideologije u realnoj opasnosti. A gostoljublje je predivno (i)spletana mreža različitih ugodnosti i užitaka za sva čula. Ono se doživljava preko očnjeg vida, koža ga sluti, ali isto tako se čulno uvlači kroz uši, nos, i tako pamti, dok ga želudac oseća i zapisuje. Davno, još u prvoj polovini 19. veka, filozof Ralph Waldo Emerson je zapisao: “Gostoljublje sadrži toplinu, nešto hrane i mnogo mira“.

Četvrto, mnogo je razloga, koji nas navode na potrebu da ponovo odredimo mesto turističkih potreba u strukturi potreba po intenzitetu. Zbog novih oblika čovekove iscrpljenosti, otuđenosti, inertnosti ili čak fizičke imobilnosti na radnim mestima, **potreba po turističkim produktima postaje intenzivnija i sa mesta terciranih prelazi na mesto sekundarnih, a u nekim primerima, i na mesto primarnih potreba**. Zar je potreba za zdravljem i očuvanjem zdravlja (*zdravlje nije samo trenutna odsutnost simptoma bolesti, već mnogo više, a pre svega osećaj zadovoljstva i materijalne i socijalne sigurnosti*), tercijarna stvar u životu ljudi? Zar je potreba za znanjem (a pravo znanje se stiče jedino putovanjem) zaista luksuz?

I ne sasvim na kraju, **turizam je** svakako, uz uvažavanje velikog značaja gostoljublja u njemu kao njegove osnove, **vrednosno orijentisana pojava**, delatnost i fenomen. Ovu tvrdnju podupiremo i sledećim razumevanjem pojma vrednosti. Naime, definicija Klajda Klakhona naglašava eksplicitan i implicitan značaj vrednosti tipičnih za pojedinca ili grupu: „Vrednosti nisu u željama, već mnogo više u poželjnosti, tj., ne samo u onome što želimo, već i u onome što osećamo da je prikladno i dobro da se želi za sebe i druge. Vrednosti su u stvari apstraktni standardi, koji prevazilaze trenutne impulse i prolazne situacije“.

U strukturi motivacije turista, koji se odlučuje da putuje, pored onoga što zna o svom putovanju, mnogo je važnije upravo to njegovo očekivanje, poželjnost. Turizam je taj, koji se svojom prirodom funkcionisanja ne bazira samo na vrednostima, koje su već ušle u fazu generalizacije, koje su postale vodeće životne orijentacije, koje se vide, i koje se dokazuju i ostvaruju ne samo u uslovima kada već postoje afirmisane orijentacije, već i na vrednostima koje su su još uvek u procesu formiranja, za koje je pojedinac zainteresovan i koje sve više utiču na vrednovanje iskustvenih sadržaja. Ukratko, bez obzira na stajališta konfliktinih teorija o turizmu, teorija o alijenaciji u turizmu, ekoloških teorija i tako dalje, turizam je pojava, koja se prepoznaje po normativističkoj, etičkoj orijentaciji u svom delovanju.

HOSPITALITY AS A VALUEORIENTATION IN TOURISM

Božidar Veljković, Ph.D. & Lea – Marija - Colarič Jakše, M.A.

Abstract:Parallel with the rise of neoliberal perspective of world structure we can also notice the rise in numbers of authors that understands tourism from the point of positivistic theories and that research external effects of modern tourism. The most of authors focus their works on negative consequences of tourism on the society and nature. The dominant theories are theories of conflicts and clashes. In this work we would like to prove that tourism which is torn between different theoretical approaches undoubtedly belongs to the rules of norms and represents value orientation of society on the whole. We analyze the role of hospitality as value oriented fact that influence on the development of tourism. We understand tourism primarily as social phenomenon but also as a mix of interactions between people in the process of satisfying their needs outside the place of permanent residence. Presented forms of hospitality represents ideal form of interactions between the people in tourism process. If the main axiom of

satisfaction is what is good, than the tourism is the subject of ethical thought. Only hospitality can cause that the experience of reality at destination is much better than tourist thought it would be. And this is the key to success in tourism.

Key words: *tourism, hospitality, social sciences, ethics, morality*

LITERATURA

1. Čomić, Djordje: (2005). Moralni kodeks i etičke posledice turizma, Uno revija za kulturu gostoljublja, br. 124. Specijalni dodatak, Beograd
2. Desboilles, F. Higgins(2006). More than an "Industry": The Forgotten Power of Tourism as a Social Force. *Tourism Management*, 27 (6).
3. Guido, Perathoner (2000)., *Gastfreundschaft im Tourismus. Eine Tugendethik aus der Sicht des Gastegebers*. Munster: LIT Verlag, ISBN 3-8258-5044-7.
4. Harald ,Pechlaner in Frieda, Raich, (2007). *Gastfreundschaft und Gastilchkeit im Tourismus* Berlin: Erich Schmidt Verlag, ISBN 978-3-503-100316.
5. Jadrešić, Vatro (2001)., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i praksi*. Školska knjiga, Zagreb
6. Jafar, Jafari (2000)., *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge
7. Koković, Dragan (2008). *Socialna antropologija sa antropologijom obrazovanja*, NUBL Banja Luka
8. Kung, Hans, Kaj verujem. Intervju, Večer, Sobotna priloga, 30. 03. 2013., Maribor
9. Minnaert,L., Maitland,R.,Miller, G. (2006). *Social tourism and its ethical foundations*. *Tourism, Culture & Communication*, 7(1)
10. Mirić, Jovan (1989). *Politička znanost (za)govor demokracije*. *Politička misao*, Vol. XXVI No 2., Fakultet političkih nauka Zagreb
11. Veljković, Božidar, Ambrož, Milan. *Towards the sustainable concept of tourism development in Posavje region in Slovenia. Innovative issues and approaches in social sciences*, january 2010, vol. 3, no. 1.
12. http://www.amazon.com/Tourism-Principles-Practice-Chris-Cooper/dp/0273711261/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1380093110&r=1-1&keywords=0273711261