

Originalni naučni rad

UDK 338.48:338.124.4

DOI 10.7251/SVR1510025V

# PRINCIPI TURISTIČKOG PROSTORA U VIZIJI PRIVREDNOG RAZVOJA

Prof. dr Božidar Veljković<sup>1</sup>, pred. Lea-Marija Colarič-Jakše mr

Fakultet za turizam Univerziteta u Mariboru

**Apstrakt:** Turizam je u savremenom smislu fenomen 20. i 21. veka koji, zbog svoje sveprisutnosti, sveobuhvatnosti, polifunkcionalnosti i dinamičnosti neprestano postavlja brojna pitanja društvene egzistencije. Zbog toga u teoriji i praksi turizma traje proces traženja odgovora na pitanja u problemu razvoja ponude na **turističkom prostoru**, kao jednom elementu iz širokog spektra aktivnosti u događanju turizma. Turistički prostor, kao splet različitih socijalnih mreža, je u stvari geografski prostor, gde nastaje, privredni i društveni razvoj. Ne bi trebalo prevideti činjenicu da je **turizam stalno rastuća privredna delatnost** u svim imitivnim državama sveta, pa zašto tako ne bi bilo i u Republici Srpskoj i celoj Bosni i Hercegovini. Današnje ocene budućnosti turizma, bez obzira na aktuelnu ekonomsku, bezbednosnu i socijalnu krizu, nagoveštavaju da će turizam po svemu sudeći u odnosu na druge delatnosti još uvek prednjačiti. Turizam je jedina izvesna mogućnost razvoja, posebno industrijski nerazvijenih delova sveta u kojima su **autohtonost, izvornost i atraktivnost**, trajne komparativne prednosti privrednog i društvenog razvoja u celini. Razvoj **trajnog i odgovornog turizma** nije nešto što je samo po sebi dano, već je to važan zadatak organizovanog društva na lokalnom i regionalnom nivou, i istovremeno odgovornost globalnog društva.

**Ključne reči:** *turizam, turistički prostor, interakcija, turistični produkt, razvoj, atrakcija.*

## UVOD

U postojećoj paradigmi proizvodnje društvenog života nužno je potrebno naći adekvatan model, koji će omogućiti očuvanje prirodne sredine i rast materijalne proizvodnje u uslovima individualnog načina prisvajanja rezultata rada inače društvenog načina proizvodnje. Mnogi autori ne veruju u takvu mogućnost koegzistencije nepomirljivih kategorija i vrednosti. Bez obzira na sumnju, nevericu i skepsu, govorimo dakle o održivom i društveno odgovornom razvoju turizma, kao pretpostavke bez koje nema razvoja privrede i društva.

Za savremeni turizam je karakteristično rađanje sve većeg broja turističkih destinacija kao prostora na kojima se najčešće događa turizam. Povećanje broja destinacija nije posledica njihovog premalog broja, već je to povećanje pre svega posledica brzog gubljenja konkurentne prednosti

---

<sup>1</sup> Dekan fakulteta za turizam Univerzitet Maribor, e-mail ozidar.veljkovic@um.si

postojećih destinacija. Jedina konstanta turističke tražnje su njene brze promene. Zahtevima brzih promena i segmentiranja turističke tražnje, može uspešno da odgovori samo funkcionalna turistička destinacija, koja svoj uspeh gradi na iskorišćavanju originalnih prirodnih i kulturnih vrednosti određene regije. Turizam kao interdisciplinarna privredna i društvena aktivnost, povezuje sve privredne činioce jedne regije. Najčešće je delovanje subjekata turističke ponude uređeno po načelu međusobne horizontalne kooperativnosti i vertikalne komplementarnosti na celom području turističkog prostora.

Održivi turizam (Sustainable Tourism) je sasvim sigurno povezan sa zahtevom ili imperativom opstanka čoveka i prirode. Kada se radi o turizmu, održivi razvoj možemo razumeti kao kompleksnu interakciju između očekivanog i doživljenog zadovoljstva i interesa svih učesnika na jednoj strani, i stepena sačuvanih i revitalizovanih prirodnih i društvenih resursa na drugoj strani.

Evropska povelja održivi razvoj vidi kao upravljanje s turističkim aktivnostima, kojim se obezbeđuje dugoročno očuvanje i zaštita prirodnih, kulturnih i društvenih resursa i na taj način doprinosi pozitivnom načinu privrednog razvoja kao i ličnom zadovoljstvu pojedinaca. Primenom načela održivog razvoja postiže se obezbeđivanje zadovoljstva turista i jača njihova eko odgovornost. Istovremeno se stvaraju okolnosti u kojima ponuda traži rešenja prilikom kreiranja nove ponude, koja su utemeljena u angažovanju izvornih i autentičnih resursa destinacije. Ostvarivanje ovog koncepta zahteva jaku političku podršku i inicijativu kao i saglasnost svih činilaca u turizmu.

Izraz, održivi turizam, se često u praksi različito upotrebljava. Nekada se ovaj naziv upotrebljava za projekte, koji su prijatni za životnu sredinu, a nekada se izjednačava sa pojmom ekološki turizam.<sup>2</sup> Dakle, kada je reč o pojmu održivi turizam kao i o pojmu ekološki turizam, ne radi se o posebnim vrstama turizma, već se radi o načelima razvoja, koja snažno utiču na sadržaj događanja u turizmu.

Postoji nekoliko definicija pojma održivi turizam, između kojih navodimo sledeće: »*Bramwel* definiše održivi turizam kao 'pozitivni pristup, koji pokušava da smanji napetosti, koje nastaju iz kompleksne interakcije između turističke industrije, posetilaca, okoline i društva kao domaćina'. Zanimljivo je viđenje tog oblika turizma, koji kaže da je 'sustainable tourism onaj turizam, koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućim generacijama, da zadovolje svoje potrebe (*Brundtland Commission*)'. *Evropska deklaracija o održivom turizmu čuvanim područjima*«<sup>3</sup>[7]. Druga definicija kaže da je održivi turizam bilo koji oblik razvoja ili upravljanja sa turističkim aktivnostima koji obezbeđuje dugoročno očuvanje i zaštitu prirodnih, kulturnih i društvenih resursa, koji tako daje prilog pozitivnom i pravilnom načinu privrednog rasta rasti i ličnih zadovoljstava pojedinca.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Mihelič, T. (2008), 20.

<sup>3</sup> Ovaj dokument je bio donet 1991. godine na predlog Federacije prirodnih i nacionalnih parkova Evrope (FNNPE).

<sup>4</sup> Bakić, O. (2005), 308.

Razumevanje održivog razvoja turizma pretpostavlja dakle čuvanje i održavanje prirodnih, kulturnih i društvenih resursa s ciljem postizavanja privrednog rasta i zadovoljstva gosta. Međutim, ako je suština zadovoljstva gosta doživljaj nečeg novog, autentičnog i jedinstvenog, a pritom, su posledice globalizacije generalna unifikacija, to znači da se sadržaj turističke ponude suštinski redukuje u meri u kojoj globalizacija jača. U opasnosti pred globalizacijom su postojeći turistički proizvodi i usluge. To znači, da su procesi globalizacije i nastojanje održivog razvoja dva suprotna procesa. Oblikovanje jedinstvene i atraktivne turističke ponude ima svoje uporište i sadržaj u lokalnoj prirodnoj i društvenoj okolini u regiji. Ako se okolina menja pod uticajem globalizacije, to onda znači i veću opasnosti da se uništi njena izvornost (duhovna i materijalna), odnosno autentičnost.

### ORGANIZACIJSKA SUŠTINA DESTINACIJE

Fizički prostor je preduslov i osnova turističke delatnosti, koju čine različite namene koje navode na turističko putovanje, koje dakle pokrenu ljude da odu iz njihove stalne životne sredine.<sup>5</sup>

Pogled i prostor su takođe konstitutivni elementi turističkih aktivnosti. Unutrašnji svet konceptata, ideja, predodžbi i simbola, koje stvara čovek, postaje oruđe za opis društvene realnosti, odnosno realnosti turističkog prostora, što sve zajedno stvara duhovni izgled toga prostora. Taj izgled se pokazuje kao kultura, odnosno kao splet verovanja i ubeđenja o realnom svetu, koja nastaju u socijalnoj mreži, koju pokreće i održava povezanost različitih (*turističkih*) interesa. Na turističkom prostoru se, na primer, prepliću različite kulture, koje privremeno koegzistiraju i privremeno zajedno stvaraju zajednički društveni prostor, koji onda rađa zajedničke norme, pravila ponašanja i zajednička očekivanja. Mreže komunikacija, koje se stalno iznova stvaraju na turističkom prostoru, uključuju različite kulturne prostore i na taj način stvaraju multikulturnu sredinu.

Turizam je oduvek konceptualno tvrd orah, jer naučnicima sa područja društvenih nauka pravi poteškoće prilikom razvoja teorijskih modela turizma. Teorijska područja rasonode, uživanja i zabave, u stvari, nije jednostavno odrediti.<sup>6</sup> Prvi teoretičari turizma su na primer razvili teorijski koncept izmišljenih događaja.<sup>7</sup> Polazili su od pretpostavke, da je sredina, u kojoj se nalazi turist, neprijateljska. Turista je zato potrebno planski voditi i prikazivati mu neizvorne atrakcije, kojima će lakoverno verovati i koje će poistovetiti sa realnim svetom. Turistički događaji i atrakcije su često lažne podobe i lažni prikazi realnog sveta, što turista odvlači u polje izmišljenog. U polju izmišljenog, turista veoma teško razlikuje između onoga što je autentično i onoga što nije.

Lokalno stanovništvo, na primer, dobro razume moć uticaja pseudo-događaja na doživljavanje određenog turističkog prostora, zato uvek iznova stvara nove i nove događaje, koji su sve više izmišljeni i daleko od realnog

---

<sup>5</sup>Swarbroke, J. (2000), 123.

<sup>6</sup>Urry, J. (1996), 115.

<sup>7</sup>Boorstin, (1964), Baudrillard, 1988.

sveta. Sa stalnim ponavljanjem i predstavljanjem izmišljenog, se u vremenskom periodu pseudo-događaji i atrakcije još bolje utvrđuju kao nova realnost. Takvu realnost zajedno stvaraju turisti i lokalno stanovništvo, mediji i posrednici turističkih usluga ali i oni, koje turisti cene i poštuju. Na osnovi pseudo-turističkog sveta se uvek novi i novi turisti odlučuju, šta će da posete i u koji od lokalnih pseudo-svetova će ući.

Uticaj turizma na fizičku okolinu je veoma vidljiv, a možemo ga gledati kroz turističke strukture, kao što su hoteli, aerodromi, javne informacije na tablama za usmeravanje na stranim jezicima, i kroz subjekte, kao što su turisti, koji su na obilasku, i lokalno stanovništvo na određenom fizičkom prostoru. Stvaranje turističkih prostora je danas »*conditio sine qua non*« razvoja turizma kao izrazito važne privredne grane i socijalnog fenomena. Funkcionalna turistička destinacija je odgovor na izazove brzih promena unutar tražnje za turističkim proizvodima odnosno uslugama. Turistička destinacija je takođe sinergija turističkih stvaralaca ne nekom području odnosno regiji, ali isto tako i način pojačavanja konkurencije među nosiocima ponude na tržištu.

Dakle, sa stanovišta regionalnog razvoja je veoma važno, što razvoj turizma smanjuje postojeće razlike u stepenu privrednog razvoja, koje postoje između pojedinih regija unutar države. Za Bosnu i Hercegovinu je veoma važno da se pomoću razvoja turističkih destinacija najpre ostvari demetropolizacija, a potom da se revitalizuju sela. Postojanje regija je jedan od osnovnih uslova za ostvarivanje održivog razvoja svake države. Praksa mnogih država pokazuje, da kvalitetno vođenje razvoja privrede nije moguće iz jednog centra. Regije, naime, povećavaju odgovornost lokalnih organa samouprave za privredni i društveni razvoj, a to nije nevažno.

### INTERAKTIVNI EFEKTI TURISTIČKIH PROIZVODA

Interaktivnost je način sinergije, postojećih turističkih proizvoda i njihovih sposobnosti da ugone očekivanjima traženje u nekoj lokalnoj okolini, koja može da ostvari potpuno zadovoljstvo potrošača ponude. Načelo interaktivnosti označava svako namensko povezivanje i interakciju jednostavnih i osnovnih turističkih proizvoda (*u procesu stvaranja integralnog proizvoda*), što sve zajedno ima za cilj da odgovori na zahteve tražnje i obezbeđivanje dobiti.

U procesu povezivanja ponude (*različnih proizvodov in storitev*) nužno dolazi do oslobađanja efekata pozitivne konkurencije između njihovih stvaralaca, što je veoma dobro za rast inovativnosti. Jer uspešno upravljanje sa Integralnim turističkim produktima (ITP) zavisi od: stepena opštih znanja sa područja turizma, stepena informiranosti o aktuelnim trendovima i događanjima na turističkom tržištu i od kreativnosti i inovativnosti menadžera destinacije. Kreativnost menadžmenta je vidljiva u kvaliteti i pravovremenosti kombinacije efekata raspoloživih turističkih proizvoda, čime se deluje na zadovoljavanje trenutne i stvaranju novih potreba kod turista.

Mišljenja smo da bi, sa uvođenjem informacijskih tehnologija u komuniciranju između nosilaca turističke ponude i sa politikom kooperacije, koja bi se temeljila na poštovanju etičkih načela, mogli obezbediti veću

transparentnost ponude, a time i tražnje. Ukratko, govorimo o iskorišćavanju interaktivnih efekata turističkih produkata destinacije. Nikada ne treba izgubiti iz vida da »se na turizam može gledati kao na sredstvo za pospešivanje privrednog razvoja, ali i kao na sredstvo, koje bi smanjilo razliku između razvijenih i slabije razvijenih država i regija.<sup>8</sup>

### TURISTIČKA ATRAKCIJA - SEME RAZVOJA

Ako pažljivije pogledamo suvremene marketinške zahvate kod promovisanja određenih turističkih proizvoda i usluga, nije teško videti da se najčešće od svih pojmova, kojima se objašnjava ponuda, koristi pojam atrakcija. Dakle radi se o latinskoj riječi *attrahere*, kojom označavamo privlačnost, privući pažnju, reč koja označava nešto neočekivano i nešto neobično, jednostavno reč kojom označavamo najneobičniju lepotu neke stvari, predmeta, ili procesa. U filozofskom smislu ovo je pojam, kojim se označava osnovno svojstvo materije na osnovu kojega nastaju oblici, pojave i procesi. Turizam može značajno pridoneti promociji međuljudskih, kulturnih relacija i međunarodnoj suradnji, ali isto tako može pridoneti formiranju određene slike o pojedinoj državi, narodu, drugim skupinama i geografskim jedinicama.<sup>9</sup>

Inače je poznato da atrakcije i njihovi učinci dovode veliki broj posetitelja pa je zbog toga i uticaj na prirodno okruženje najveći upravo tamo gde su atrakcije. Međutim, ljudi su odvajkada sa svojim postojanjem uticali na prirodu, ali je u prošlosti odbrana prirode od čoveka bila mnogo uspešnja. Također, u prošlosti je ljudska populacija bila brojčano znatno manja i zato je mogućnost ugrožavanja bila neuporedivo manja. Sa napretkom gospodarstva i porastom želje za što većim profitom, briga za životnu sredinu je bila zanemarena.<sup>10</sup>

Za postizavanje ciljeva uspešnoga i kvalitetnoga poslovanja moraju turistički ponuđači i njihovi zaposlenici razumeti motive potrošača, odnosno onih koji putuju na određenu turistički destinaciju. Međutim, svi na strani ponude bi trebalo da poznaju i psihologiju turizma, što uključuje motivaciju potrošača, kvalitetu proizvoda, prihvatljivost celokupnog iskustva, užitak na putovanju i povezivanje sa domaćinima odnosno rezidentnim stanovništvom<sup>11</sup>. Glavni problem razumevanja turističkih potreba je psihologija ponašanja turiste; kako prihvata odluke, šta misli o proizvodu, kako uživa i šta je naučio na putovanju, kako se povezuje sa domaćinima i okolinom i kako je zadovoljan sa odmorom i svime što je doživio.<sup>12</sup>

U osnovi se može reći, da u teoriji i praksi turizma postoji opšta suglasnost o tome da se najbolji pristup k razvoju turizma krije u usmeravanju

---

<sup>8</sup> Senečić, J., Grgona, J. (2006), 132.

<sup>9</sup> Goeldner, C.R., Richie, J.R.B. (2008), 245.

<sup>10</sup> Lah, A. (1994), 476.

<sup>11</sup> Howells, J. (2004: 19–36): Innovation, consumption and services: encapsulation and the combinatorial role of services. *Service Industries Journal*, let.: 24, št.: 1.

<sup>12</sup> Goeldner, C.R., Richie, J.R.B. (2008: 246): *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

na znamenitosti lokalne specifikke, za koje turist misli, da ih već poznaje odnosno ih želi detaljnije upoznati. Svaki kraj, mesto odnosno geografsko područje koje želi postati uspešna turistička destinacija, mora turistu ponuditi nešto više od pukog izležavanja na plaži, odlazak u noćne klube i ogledavanje popularnih turističkih znamenitosti.<sup>13</sup>

Turističke atrakcije inače predstavljaju osnovni motiv, koji značajno utiče na donošenje odluke o putovanju. U većini slučajeva, turističke atrakcije čine važan činilac tako izuzetne i svojevrsne privlačnosti čitave destinacije. Stoga je potpuno razumljivo, da su atrakcije u stvari temeljni resursi svake destinacije. Atraktivni činiooci turističke ponude su u stvari oni sadržaji destinacije, koji imaju sposobnost da privuku turiste. Za motiv o putovanju i prvi dolazak na neku destinaciju, zaslužne su atraktivnosti i atrakcije. U sekundarnom smislu, atraktivni sadržaji ponude su sposobni da turistima učine zadovoljstvo odnosno uživanje, rekreativne doživljaje i obrazovanje na temelju očiglednog eksperimenta, kojim se najočitnije zadovoljava znatiželja.

Između atrakcija i turizma postoji tesna povezanost. Ponuda hotela, restauracija i trgovina se okuplja upravo oko atrakcija sa namenom da zadovolje potrebe gostiju, odnosno potrošača na destinaciji. Većina u svetu poznatih, najvećih i najuspešnijih destinacija se razvila iz jedne glavne atrakcije. Marketing tih destinacija je usredotočen na atrakcije, tako da su upravo atrakcije najčešće simbol destinacije.

Neke od destinacija ostaju zavisne od pojedine atrakcije, druge opet razvijaju nove atrakcije da bi zadovoljile potražnju posjetilaca i produžile njihov boravak. Većina atrakcija su smeštene izvan gradskih i drugih manjih naselja, koja imaju osnovnu infrastrukturu i usluge koje su inače potrebne lokalnom stanovništvu. Imamo u mislima pre svega fizičke atrakcije iako ništa manje nisu značajne aktivnosti, događaji, priredbe, festivali i koncerti na destinaciji. Ako se dogodi da destinacije dostignu fazu polaganog zasićenja i opadanja interesa za postojeće atrakcije, potrebno je učiniti nove korake ka stvaranju novih atrakcija.

Razvoj atrakcije je kroz stoleća bio instrument rasta turizma. Među atrakcijama i ostalim sektorima turizma su uvek postojale jake povezanosti, atrakcije isto tako prouzrokuju jake uticaje na turističku delatnost. Pri tome je potrebno biti svestan svih mogućih posledica razvoja i porasta turističke delatnosti na imitivnoj regiji i njeno stanovništvo, te gospodarskih i društvenih uticaja, koji su obično međusobno povezani.<sup>14</sup> Pogledajmo nakratko, kako sve mogu atrakcije uticati na društvenoekonomsku stvarnost celokupne zajednice.

Uticaj na gospodarstvo: Gospodarski uticaj atrakcija se pokazuje u pozitivnim i negativnim efektima delovanja. Veće atrakcije mogu doprineti većem prilivu strane valute i tako značajno uticati na platni bilans određene države. Atrakcije posrednim putem omogućavaju vladi da ubira poreze od prodaje različitih predmeta (*suvenira*) posetiocima, a često su vlade te, koje atrakcije imaju u svojem vlasništvu i na taj način obezbeđuju direktni dohodak u svoj proračun. Od prihoda, kojega vlada sakupi na taj način, deo novaca se

<sup>13</sup> Godfrey in Clarke, (2000), Goeldner in Ritchie, 2008.

<sup>14</sup> Swarbroke, J. (2000), 123.

može uložiti u prevenciju ugrožavanja i revitalizaciju okoline, koja je bila devastirana zbog poseta turista atrakcijama.

Uticaj atrakcija na okolinu: u usporedbi sa privrednim uticajem, atrakcije na društvenu sredinu imaju u celosti negativan uticaj. Priroda uticaja se nagiba ka promeni zavisnosti od prirodnih atrakcija. Posetioci imaju negativan uticaj na prirodnu sredinu. Prevelika koncentracija turista u prirodnom okolišu i njihovo neprimereno ponašanje uništava biljni i životinjski svet.<sup>15</sup> Istina je, kao što je bilo već rečeno, da prihodi od turizma mogu imati veliku ulogu u održavanju i sanaciji prirodne sredine, gde postoje atrakcije.

Uticaj atrakcija na društvo: također, atrakcije imaju društveni uticaj, koji zavisi od vrste atrakcije. Kao što smo rekli, negativan uticaj se javlja na području prirodnih atrakcija, ali isto tako i na području onih atrakcija koje je čovek stvorio. Najvažnije je to, kako posetitelji utiču na atrakcije i na njihovu tradicionalnu postojeću upotrebu. Prevelika gužva, može u uslovima prirodnih atrakcija da uništi osećaj zadovoljstva, osećaj za prostor, gledano drugačije upotreba tih atrakcija u ruralnoj sredini s namenom rekreacije poboljša zdravlje ljudi. Mogućnost posete lepih, relativno netaknutih prirodnih sredina, može ljudima, koji dolaze iz manje privlačnih područja, pogotovo onima koji dolaze iz monotonih sredina i stresnih radnih uslova, pomoći da se opuste, odmore, rekreiraju i ponovo vrate u kolotečinu života.

## ZAKLJUČAK

U radu smo prikazali ulogu turističke destinacije, odnosno ulogu turističkog prostora kao jednog od mogućih generatora privrednog razvoja na lokalnom, regionalnom i državnom nivou. Jer, nastajanje turističkog prostora mora da proizilazi iz lokalne sredine, gde će komplementarnost i funkcionalna interakcija među elementima turističke ponude biti onaj činilac, koji će određivati buduće linije (granice) destinacijske organizacije. Ovde je potrebno turističku destinaciju razumevati pre svega kao turistički prostor, čija suština proizilazi iz značajki turizma kao interdisciplinarnog i interpotencijalnog fenomena. Danas, u stvari, sve može da bude turizam. To znači da turizam otvara neslućene mogućnosti razvoja u smislu zapošljavanja, a posebno samozapošljavanja. Nema te privredne delatnosti koja se ne može na ovakav ili onakav način uključiti u turističku delatnost. A istovremeno turistička delatnost znači izvoz bez putovanja, rizika i prevoznih troškova, koji inače opterećuju spoljnu trgovinu.

Ukoliko turističke destinacije imalo profilišu regije, onda je sigurno da će i koegzistencija između čoveka i prirodne okoline, kao nenadoknadivog resursa, biti mnogo bolja. Ekološka svest nije više fraza, nego hitna praksa i potreba, koja razvojem turizma postaje deo kulturnog identiteta čoveka i okoline. Naime, samo pozitivni restriktivni odnos do prirodne okoline može da obezbedi ono što u svetu zovu »sustainable development« odnosno održivi razvoj, bez koga ne može biti ni egzistencije na duži rok, a kamo li održavanja konkurentne prednosti na domaćem i svetskom tržištu. Konačno, preko turističkih destinacija se uspešno amortizuju negativni efekti globalizacije.

---

<sup>15</sup>Planina, J., Mihalič, T.(2002), 261.

Opisana načela i principi interaktivnosti na turističkom prostoru, obezbeđuju sinergiju svih činilaca turističke ponude, ali i najbolji način uključivanja turista u zajedničko profilisanje ponude. Kooperacija turista u stvaranju ponude je najbolji način za postizanje efekata turističke delatnosti. Kad ovo kažemo mislimo na zadovoljstvo turista i profitabilno poslovanje turističkih subjekata ponude na turističkom prostoru. Naravno, atrakcije i atraktivnost ponude su jedna između važnih pretpostavki privlačnosti neke geografske odnosno prostorske destinacije, bez kojih nema niti dolazaka turista, nema turizma. Upotreba postojećih prirodnih i stvaranje novih objekata ili događaja atraktivnih sadržaja, predstavlja inovativni pristupobjlikovanja konkurentne ponude i garanciju razvoja lokalne ili regionalne sredine, gde se turizam događa.

Prikazani primer regionalizacije u vidu stvaranja turističkih destinacija kao povezanih celina unutar kojih na određenom teritoriju postoji intenzivna interakcija proizvođača turističkih proizvoda i usluga, može da bude materija odnosno model privrednog, a time i društvenog razvoja u Bosni i Hercegovini. Geografski prostor sa svojim resursima, uz primeran pristup može da bude zanimljiv turistički prostor, kao pojam koji generiše pretpostavke za privredni razvoj. Godine, koje dolaze, znače preokret u shvatanju načina korišćenja slobodnog vremena, drugačije određivanje prioriteta potrošnje kućnog budžeta, i što je najvažnije, preokret u odnosu ljudi prema zdravlju. Zbog toga nije pitanje, hoće li se turizam razvijati, već je pitanje, kako ćemo se uključiti u taj globalni proces stvaranja turističke ponude i podele dobiti od prodaje turističkog kolača.

## PRINCIPLES OF THE TOURIST AREA IN THE VISION OF ECONOMIC DEVELOPMENT

Professor Božidar Veljković PhD, lecturer Lea-Marija Colarić-Jakše, MSc.

**Abstract:** In the modern sense, tourism is the phenomenon of the 20th and 21st centuries, which, because of its ubiquity, universality, multi-functionality and dynamism constantly raises many questions of social existence. Therefore, in theory and practice of tourism, the process of finding the answers to the questions concerning the problems of development of the offers in the tourist areas is everlasting, and is considered as one of the elements of a broad spectrum of activities in tourism events. Tourist area, as a compilation of different social networks, is in fact a geographical area where economic and social development emerges. One should not ignore the fact that tourism is a constantly growing economic activity in all emissive states of the world, so why this would not be the case in the Republic of Serbia and in the whole of Bosnia and Herzegovina. Today's estimates of the future of tourism, regardless of the current economic, security and social crises, predict that in relation to other activities tourism will in all probability still continue to grow. Tourism is the only certain possibility of development, particularly in the industrial and underdeveloped parts of the world, where authenticity, originality and attractiveness represent sustained and competitive advantages of economic and social development in the continent. The development of sustainable and responsible tourism is not something that is given in itself, but it is an important task of organized society at the local and regional levels, and at the same time the responsibility of the global society.

**Key words:** tourism, tourism area, interaction, tourism product, development, attraction.



**LITERATURA**

1. Bakić, O. (2005): Marketing menadžment turističke destinacije, s. 308, Čigoja štampa, Beograd.
2. Evropska deklaracija o održivom turizmu na čuvanim područjima, (FNNPE), 1991.
3. Goeldner, C.R., Richie, J.R.B. (2008: 246): Tourism. Principles, Practices, Philosophies, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
4. Howells, J. (2004): Innovation, consumption and services: encapsulation and the combinatorial role of services. Service Industries Journal, let.: 24, št.: 1.
5. [http://www.slovenia.info/si/Razvoj-turisticnih-produktov.htm?ps\\_razvoj\\_turisticnih\\_produktov=0&lng=1](http://www.slovenia.info/si/Razvoj-turisticnih-produktov.htm?ps_razvoj_turisticnih_produktov=0&lng=1)
6. Lah, A. (1994): Okolje v Sloveniji, Tehnična služba Slovenije, Ljubljana.
7. Mihalič Tanja (2002): Ekonomske funkcije turizma, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
8. Planina, J., Mihalič, T. (2002): Ekonomika turizma, s. 261. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
9. Senečić, J., Grgona, J. (2006): Marketing menadžment u turizmu, Mikrorad d.o.o., Remete 30, Zagreb.
10. Stendhal (1962): Memoirs of a Tourist, Evanston, IL: Northwestern University Press.
11. Swarbroke, J. Development and management of visitor. Great Britain: The Bath press, (2000).
12. Urry, J. (1996): Tourism, culture and social inequality. In The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations, ed. Y Apostolopoulos, S Leivadi, A Yiannakis, s. 115–33, New York: Routledge.