

# ПОЈАМ, ДЕФИНИСАЊЕ И МОТИВИ ЗА ТУРИЗАМ

Туризам је комплексна глобална појава која је обележила другу половину XX века, а по многим ће у XXI веку постати највећи финансијски сектор света. Оно кључно у туризму јесте путовање ради рекреације и одмора, по правилу ограниченог трајања. Саму реч *tour* неки изводе из латинског *tornare* и грчког *tornos* у значењу кретања у круг или око централне осе. У основи ово се може протумачити на начин да круг представља путању од полазне до долазне тачке. Из тог разлога, као и круг, "тур" представља путовање које се завршава тамо где се и започело. Сам чин одласка с намером повратка на полазиште, људе чине туристима за разлику од на пример, миграната. Други сматрају да израз туризам потиче из старојермејске речи *tur* која је означавала кретање и истраживање народа. Други га опет везују за француског аристократу Della Toura, који је имао искључиво право на комерцијални транспорт и с њим повезане послове. Трећи пак сматрају да су израз у XII веку сковали англосаксонски источари, чиме су означавали путовање с намером повратка. Израз туризам се у XVIII веку употребљавао још за путовања предузета ради обуке и културних истраживања, која су племићи предузимали како би стекли што више знања у сврху бољег владања.

Корени човекових путовања досежу у доба праисторије. Праисторијски човек, путовао је из нужде (бежећи пред непријатељем и у потрази за храном), али и из знатижеље, тако да уз споменуте одреднице (хомо сапиенс, хомо фабер и хомо луденс) са правом се може додати и *хомо виатор* (човек путник). Из разних побуда с временом се путовало све више и више. Трговци су носили своју робу на продају; често и у друге крајеве света и др.

Даље, потврђено је да су у **антици** припадници боље стојећих друштвених слојева с времена на време путовали у друге делове света да виде знамените грађевине и уметничка дела, да уче нове језике, доживе непознате културе, како би искусили непознате гастрономске понуде и др.

У древној **Кини** племићи су повремено посећивали планину Таи, а понекад и свих пет светих планина.

У старом **Египту, Вавилону, Персији, Палестини, Кини и Индији** могу се пронаћи појаве сличне или врло блиске данашњим туристичким кретањима, мотивисане различитим разлозима (успостављање мира, трговина, религиозни, спортски, здравствени и др.).

У **старој Грчкој** постојали су путујући филозофи проповедници, али је и мноштво обичног света путовало да прати спортска такмичерња (панхеленске и олимпијске игре), да посети светилишта и пророчишта да учествује на религијским свечаностима. Једна слика из тог света је и Водич по Хелади познатог грчког путописца и географа Паузанија из друге половине II века. Водич је некад требао да послужи онима који су путовали Грчком, а данас је драгоцен извор сазнања у истраживању класичне грчке културе и цивилизације.

У **римском** свету поред споменутих мотива путовања, међу богатим грађанима била су популарна лековита лечилишта (бање) и одмаралишта на обали.

Са ширењем хршћанства појавио се додатни мотив: бројни су верници који су желели да обиђу света места, посебно место Исусових мука, па су многа путовања усмерена према **Палестини**. И о томе је сачуван важан спис *Itinerarium Egeriae*, Егеријин путопис са краја IV века у којем се описује ходочашће у Свету земљу. У њему Егерије показује занимање за одређена места, грађевине, особе и обичаје као и разлике у односу на свој завичај.

У **средњем веку** ходочашћа су се интензивирала: и хршћанство и ислам и будизам су развили традицију посећивања светих места подстичући све више људи чак и из нижих слојева

да крену да далека путовања. Мотиви су били разноврсни: здравље, извршење завета или покорне, духовно искуство и напредак, али такође и знатижеља па чак и стицање угледа. У средњем веку ходочашништво је било начин живота и цела Европа је била у непрестаном покрету.

Од давнина владари су се бринули око изградње и сигурности путева као и свратишта за путнике. Европа је била испреплетана путевима с коначиштима и садржајима на крајњим дестинацијама, који су требала да задовоље посетиоце, као и да привуку нове. Међу најпосећенијим местима били су Базилика св. Петра и остала света места у Риму. Међутим, ходочаснике су привлачила и друга светилишта широм Европе. Такође, и код муслимана приметан је да велики број њих одлази на хаџилук у Меку, као што и будисти и хиндуси посећују своја светишта.

Значајан импулс према модерном туризму дао је "Grand Tour", путовање по Европи, које се раширило Европом од 1660-их све до експанзије железничке мреже средином 1840-их. На та путовања су одлазили припадници богатијих друштвених слојева, посебно млади аристократи, а тим се подухватима чак давао значај њихова сазревања у зреле људе. Иако је у почетку овај обичај био повезан првенствено уз Британско племство и богаташе, слична путовања предузимали су и богати људи из протестантске северне Европе, а у другој половини XVIII века прикључују им се и путници из Јужне Америке, САД-а и осталих крајева света. Традиција се ускоро проширила на све већи круг средњег слоја грађанства, првенствено са развојем железнице и бродског транспорта.

У XVIII и XIX веку Grand Tour постаје прави статусни симбол међу богатијим студентима. У овом раздобљу теорија Јоханна Јоахима Винкелманна о надмоћи класичне културе постала је врло популарна и цењена у европским академским круговима. Предузимали су бројни уметници, писци и путници, а као примери служили су Италија, Француска, Шпанија и Португал. Управо због тога ове земље су биле и главна одредишта Гранд Тура, где су припадници богате младежи трагали за уметношћу, културом и коренима западне цивилизације. Поред племићког педигреа на располагању су имали готово неограничена средства па су њихова лутања могла трајати месецима па чак и годинама. Преферирана одредишта били су италијански градови у којима је антика у време ренесансе поновно заблестала: Милано, Торино, Венеција, Фиренца, Пиза, Падова, Болоња и Рим; затим Напуљ па места са остатцима грчких колонија. Гранд Тур је све више прерастао у моду и био је питање престижа.

Даљи развој друштва, посебно развој железнице и бродског превоза, затим индустријска револуција и све више слободног времена водили су према све масовнијим путовањима из разоноде. Шта више, са индустријском револуцијом у Великој Британији таква се путовања промовишу у сврху повећања радне способности. Наравно, у почетку се ово првенствено односило на економске олигархе, власнике производних погона и богате трговце који тада стварају нови средњи слој. Нове околности неки су видели као прилику за зараду организовањем таквих путовања и забаве.

Пионир путничких агенција Томас Кук (Thomas Cook) је 1841. године са железничком компанијом организовао прву приватну чартер екскурзију возом која се јавно оглашавала. Током следеће 3 године организовао је сличне екскурзије за уметничка друштва и децу полазнике недељних школа; 1844. склапа стални аранжман са "Midland Counties Railway Company". Успех га је подстакао да оснује властиту компаније за организовање екскурзија железницом у сврху забаве и разоноде, а узимајући проценат од цене железничке карте. Четири године касније Кук је организовао и прву екскурзију у иностранство, тј. у Calais (Француска) што се поклапало са Париским изложбом. Следеће године започео је са својим великим кружним европским путовањима. Током 1860-тих путнике је водио у Швајцарску, Италију,

Египат и Сједињене Америчке Државе. Кук је започео са "inclusive independent travel", односно путовањима која путник предузима самостално, али агенција зарачунава трошкове пута, хране и смештаја у фиксном износу на жељеној рути. Његов успех био је огроман.

Успоредно с путовањима железницом креће се и на крстарења бродом, на којима се посећује више држава. Бродове у сврху крстарења први је пут увела компанија "Peninsular & Oriental Steam Navigation Company" 1844. године на путовањима између Саутемптона према одредиштима као што су Гибралтар, Малта и Атина. На слична путовања испловљавају и бродови из Хамбурга.

Развој модерног туризма уско је повезан с технолошким развојем. С једне стране, савремена превозна средства (посебно железничка и бродска мрежа па велики авиони и ниско буџетни авио превозници) омогућавају брз превоз великог броја људи на места од туристичког интереса. С друге стране, тај је исти технолошки развој убрзао је ритам живота, повећао стрес па тиме и потребу људи за повременим одмором од редовног стила живота

Ту је, такође, и све већи број пензионера који себи могу приуштити учестали, дуготрајни па и целогодишњи боравак на одабраним одредиштима. Резултат свега је сливање великог броја туриста, редовно у летњим месецима, према туристичким дестинацијама, појава која се назива „масовни туризам“.

С обзиром на веома изражену комплексност туризма, његово проучавање и анализа изискују опширно знање. Како наводи Томка (2012), туризам пати од бољке зване недостатак прецизних извора информација, како квалитативних, тако и квантитативних.

Постоји велики број дефиниција туризма. Најшеће је дефиниција туризма представљана било да се ради о просторном дефинисању појма или о економском дефинисању.

Једна од најстаријих дефиниција туризма датира из 1895. године, коју су дали Guyer и Freuler, а гласи:

"Туризам у модерном смислу представља појаву новог времена, која се темељи на повећаној потреби за одмором и променом ваздуха, на повећаном смислу за природне лепоте, весељу и уживању у природи, а посебно је условљена повећаном разменом људи из различитих слојева људског друштва, који настају као последица развоја трговине, индустрије и обрта, те развојем превозних средстава" (Планина, 1997).

Прве дефиниције појма туризам, имале су за последицу његово схватање као миграторне појаве, где је према Гликсман-у, још из 1939. године, туризам био представљен у функцији савлађивања простора (Јовичић, Јовичић, & Ивановић, 2005). За Gliksmāna, туризам представља савлађивање простора, односно миграцију која настаје привременом променом места боравка.

Још једна од дефиниција, која се убраја међу старије, јесте и она дата од стране швајцарских теоретичара у туризму, Hunsicker и Krapfа, која је дуго опште прихваћена, а која се и данас у извесној мери употребљава. Она гласи: „Туризам је скуп односа и појава који произлазе из путовања и боравка посетилаца неког места ако се тим боравком не заснива стално пребивалиште и ако са таквим боравком није повезана никаква њихова привредна делатност“ (Чавлек и сар., 2011). Оно због чега ова дефиниција егзистира толико дуго је у ствари покушај аутора да представе туризам као сплет друштвених али и економских принципа. На овај начин предност није дата ни просторном дефинисању појма али ни економском дефинисању, којем су у прошлости аутори поклањали највећу пажњу. Ова дефиниција је опште прихваћена, јер је њоме обухваћен и друштвени и економски значај и улога туризма, који се заснивају на потрошњи туриста, али се не искључују и односи, који немају економско обележје и функцију, а чије је присуство незаменљиво у туризму (Пасиновић, 1998).

Јовичић (1999), желећи да нагласи вишеструки економски значај, а са друге стране, свесност да је та иста потрошња условљена кретањем, даје следећу дефиницију туризма: „Туризам је скуп односа и појава везаних за кретање и потрошњу изван места сталног боравка, а у циљу задовољења рекреативних и културних потреба“ (Јовичић, 1999).

Туризам не представља пуко физичко кретање људи, нити њихово премештање у простору, како би се могло закључити на основу података у официјалним статистикама већине земаља у свету, већ је то премештање садржано у премештању култура, навика и идеологија (Вуконић, 1987).

Како је туризам доживео знатне промене, што у броју туриста који данас путују (преко милијарду туриста, према подацима UNWTO, 2013), што у технолошком смислу, а и у смислу мотива, приметно је да је огроман број туриста изостављен из поменутих дефиниција јер нису имали наведене мотиве приликом путовања. Данас је у већини земаља, и међу бројним ауторима, прихваћена општа концепцијска дефиниција туризма коју је предложила Светска туристичка организација (UNWTO), а која гласи:

„Туризам укључује активности произашле из путовања и боравка особа изван њихове уобичајене средине не дуже од једне године ради одмора, пословног путовања и других разлога невезаних за активности за које би примили икакву накнаду у месту које посећују“ (www.unwto.org).

У овој дефиницији најочигледније је то што се наглашава временско дефинисање интервала у којем се путовање дешава, дакле, мање од једне године.

Приметно је да се у свим наведеним дефиницијама туризам анализира, или из угла кретања, или из угла потрошње, те са традиционалним приступом дефинисања туризма тежи операционализацији туризма, као и покушају да се исти сведе на скуп активности или економских трансакција. Томка (2012) наводи да савремени аутори, својим постмодернистичким ставовима, критикују овакав редуccionизам, наглашавајући да се туризам мора посматрати из угла појединца. Стога, исти аутор предлаже следећу дефиницију туризма: „Туризам није више путовање из ових или оних разлога, већ читав низ појава, односа, ефеката који проистичу из сусретања рецептивних простора, појава и процеса у њима, као и живота домаћег становништва и привремених посетилаца – туриста, под утицајем великог низа различитих потреба, мотива и очекивања у циљу стицања нових искустава. Ефекти туризма су видљиви у људима, на људима, у интеракцији или комуникацији између људи, у просторима као и у друштвеним, економским и технолошким процесима“.

## МОТИВИ

До XX века мали број људи путује ради задовољства; већина путовања покренута је трговином, одласком на ходочачћа и другим религијским мотивима или едукацијом. Рекреативна путовања у средњовековној Европи ограничена су на дневне излете и мале удаљености. ТУРИСТИЧКА МОТИВАЦИЈА је у данашње време сложенија и најчешће обухвата више разлога за путовања (нпр. здравствени туризам, културни ...).

Најједноставнија је она класификација која разликује два основна разлога за путовање ОДМОР И ПОСАО. Оваква подела је, међутим, недовољна за проучавање туристичких кретања. Истраживања у туризму показала су да су најчешћи разлози за туристичко путовање следећи:

- Одмор и рекреација,
- Разгледање, кружно путовање,

- Присуство семинару, конференцији, изложби,
- Пословни разлози,
- Посета пријатељима и рођацима,
- Религија,
- Здравље,
- Посета културним приредбама и манифестацијама,
- Спорт и сличне активности,
- Куповина или
- Неки други разлози.

Мотиви доласка туриста у поједине земље разликују се у зависности од преовладавања одређеног туристичког производа. Мотиви се увек вежу за одлазак у неко место. То значи да процес мотивације не обухвата само сазнање о потреби и сазнање о туристичкој понуди која може да задовољи препознату потребу, као и мишљење о туристичком месту у којем се догађају такве активности. Када се све то подудара, долази до мотивације за посету неком одређеном туристичком месту. Другим речима, мотивација је у исто време општа и специфична. Уз уопштену жељу за бегом од свакодневне околине, обавеза и посла, постоји и мотивација за посету некој одређеној земљи или месту као и мотивација за предузимање специфичних активности док се борави на одмору, нпр. играње тениса, разгледање културне баштине или неких других активности и др.

Мотиви који људе терају да се преселе макар и на кратко различити су, и зависе од индивидуалних психолошких и социјалних обележја. У својој књизи *The Holiday Makers, Understanding the impact of leisure and travel* Јост Крипендорф наводи неколико важних мотива. Пет најчесталијих и најважнијих мотива, делимично се ослањајући на Крипендорфову поделу су: путовање као бег, путовање као облик задовољавања културних потреба и разонода, путовање као облик одмора и опоравка, путовање као начин успостављања комуникације и други мотиви – гранични облици туристичкога путовања.

Путовање као бег. Једно је од најчешћих тумачења туристичке мотивације оно које чин путовања објашњава као облик некога бега, слободе од свакодневнице и као неки облик самопотврђивања. Таква тумачења виде модерни индустријски свет као затвор из ког његови затвореници желе непрестано да побегну. Радна околина је углавном приказана као непривлачна, неугодна, монотона и загађена, унутар које појединци осећају неукротив нагон да побегну далеко. Према тој теорији туризам је облик масовног бега од сурове стварности свакодневног живота у имагинарни свет слободе.

Путовање као облик задовољавања културних потреба и разонода. О културним потребама које појединац задовољава приликом путовања било је већ речи. Јасно је шта модерном човеку значи да видетинпр. Лувр или Бакинџемску палату или неки други културни споменик. Осим задовољења тих потреба, потреба за културним уздицањем, разонода и пријатан осећај основне су потребе које задовољавамо туристичким путовањима. Приликом путовања са знатижељом конзумирамо пријатне доживљаје различитих градских и сеоских крајолика који су различити од оних које обично срећемо у свакодневном животу.

Путовање као облик одмора и опоравка. Отићи за викенд и „напунити батерије“ за почетак радне недеље честа је синтагма са којом се људи срећу. Туристичка путовања као да враћају телесну и менталну снагу која се користи за радне, породичне и друге обавезе у свакодневном животу. Ако се често одлази на одмор, подразумева се не само да су људи задовољнији у радном односу, него је и продуктивност већа. У случају болести или приликом опоравка, препоручује се готово као облик терапије да се некуда отпутује, искуси другачија

клима, природа и крајолик, упознају се нови људи и њихова културу на местима на којима се раније није било. Путовање може бити и облик социјалне терапије. Они који путују како би се вратили постају онда продуктивни и подобни чланови своје заједнице.

Путовање као начин успостављања комуникације. Успостављање контакта с људима из различитих земаља и култура, насупрот анонимности и отуђености који нуди свакодневица, важна је мотивација која људе привлачи путовању. Постоје две врсте комуникације која се успоставља. С једне стране путници понекад желе провести време са својом породицом и пријатељима и открити неку нову блискост, а са друге стране понекад је реч о томе да желе остварити сасвим нова познанства. Наводно, пуно више се путује и за време празника јер је тада много лакше због опуштености и празничног духа остварити такву врсту контакта.

Друге мотивације – гранични облици туристичког понашања. Поред туризма у правом смислу речи, постоје и многе врсте путовања које поседују туристичку компоненту различите јачине. Међу њима се истичу ови примери: италијански или ирски емигрант који посећује стари крај, млади стручњак који се упушта у туристичку индустрију у потрази за пословима који ће му пружити прилику да уз рад види свет, ходочасник који спаја веру с неком врстом верскога туризма или особа која се подвргава воденој терапији у топалицама. Таква је туристичка компонента присутна чак и у кратком путовању из задовољства, попут изласка или пикника. Уместо јасно одређеног феномена, детаљнијим проучавањем се долази до сазнања о туризму као појави кој је нејасно одређења, која се неприметно стапа са другим врстама путовања. Не постоји чврсто разграничење између путника који су туристи и оних који то нису.

Различити аутори су наводили мотиве за туристичка путовања:

Мотиви за туризам (*Bernecker*)

- **Физичка мотивација:** одмор (физичка регенерација снаге), оздрављење (успостављање здравља), спорт (физичке активности),
- **Психичка мотивација:** излазак из свакодневне изолације, разонода, жеља за доживљајем,
- **Интерперсонална мотивација:** посета пријатељима, познаницима, дружење, ескапизам (удаљавање од сувише цивилизоване свакодневице и повратак природи),
- **Културна мотивација:** упознавање других земаља њихових обичаја и језика, интересовање за уметност, религиозна путовања.
- **Статусна и престижна мотивација:** лични развој и даље образовање, жеља за познавањем и уважавањем

Мотиви за туризам (*Крипендорф, 1986*)

- одмор и обнова телесних и душевних снага,
- компензација,
- бег: путовање може бити бег од стварности, масован бег из свакодневице у замишљено царство слободе... али и бег од самога себе,
- комуникација,
- ширење видика,
- слобода и самопотврђивање,
- откривање и доживљавање самог себе и
- срећа.

**Главни мотиви туристичких путовања – одмор, рекреација изван уобичајене средине, очување здравља и жеља за новим доживљајима**