

## TURISTIČKE POTREBE KAO FAKTOR RAZVOJA TURIZMA U SRBIJI

**Docent, Biljana Ilić<sup>1</sup>**  
**Profesor, Vidoje Stefanović<sup>2</sup>**  
**Student DS, Aleksandar Simonović<sup>3</sup>**

**Rezime:** Čovekove potrebe su raznovrsne i uvek zavise od brojnih faktora i situacija u kojima se čovek nalazi. Ukupnost potreba i njihova hijerarhija može se posmatrati kao skup čovekovih potreba. U skupu tih potreba sadržane su i turističke potrebe. Osećaj pomanjkanja koji izazivaju turističke potrebe zadovoljava se turističkim dobrima, poput proizvoda i usluga. Pojedine vrste potreba zbog svoje specifičnosti mogu se posmatrati kao posebnost ili kao posebne skupine potreba. Turističke potrebe u celini se izdvajaju kao posebna skupina potreba. Zadovoljavaju se dobrima koja omogućavaju različite vidove rekreacije. Tu spadaju putovanja, promena boravka na područjima van domicila i slično. Naučna saznanja o čovekovim potrebama još su relativno skromna te autori stavljajući akcenat na turističke potrebe i motive, kao i na njihov sadržaj i raznolikost, opisujući ih u radu, daju određeni doprinos u rasvetljavanju ove turističke specifičnosti sa ciljem boljeg poslovanja u turizmu Srbije.

**Кljučне речи:** Turizam, turističke potrebe, turistička dobra, poslovno poboljšanje, turizam Srbije

### Uvod

Nauka o potrebama naziva se Hrieologija i ona nastoji da interdisciplinarnim pristupom objasni fenomene motivacije i ponašanja čoveka. Ovo se svakako odnosi i na turizam kao svetsku industriju budućnosti. Turizam u novom veku postaje glavna privredna sila. Kako je vrlo specifičan jer obuhvata putovanja i boravak ljudi van mesta prebivališta, odnosno usluge koje nudi, dobro organizovan turizam može značajno učestvovati u povećanju ukupnog dohotka privrede i doprineti njenom razvoju.

Dobra organizacija znači primena stečenih znanja, kako teorijskih tako i iskustvenih, praktičnih. U savremenom poslovanju, znanje postaje osnovni razvojni resurs, međutim njega mogu primenjivati samo motivisani ljudski resursi. Reč „turizam“ potiče od engleske reči tour, što u prevodu znači: put, kružno putovanje, obilaženje itd. Pri tome, to putovanje se o bavlja iz zadovoljstva i sa zadržavanjem u različitim mestima. Osoba koja preduzima takvo putovanje označava se kao turista. Međutim, treba istaći 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 1994)(Pirjavec, 1999)(Milenković, 1999)(Ekonomska enciklopedija, 1984).

<sup>1</sup> Fakultet za menadžment Zaječar, Srbija; biljana.ilic@fmz.edu.rs

<sup>2</sup> Prirodno matematički fakultet Niš, Srbija; widojes@yahoo.com

<sup>3</sup> Fakultet za menadžment Zaječar, Srbija; aleksandarsimonovic@freezonepirot.com

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.). Potrebno je napomenuti da u svetskom turizmu prednjače i imaju neosporno vođstvo SAD, Italija, Španija, Francuska i Velika Britanija. Ali na turističku scenu polako stupaju i zemlje poput Kine, Meksika, Tajlanda, Argentine, Južne Koreje i sl.

Govoreći o turizmu, neophodno je spomenuti turističke potrebe i motive kao osnovu pokretanja čitavog turističkog procesa. Turističke, kao i sve ostale potrebe čoveka su istorijski, fiziološki i kulturno uslovljene. S obzirom da je čovek biološko ali i društveno biće, formiran na različitim sistemima društvenih vrednosti, formiraju se i vrlo različiti sistemi potreba, koji su u procesu stalnog razvoja i transformacije (Marković, 1970). Pojedina istraživanja su turizam predstavljala kao sistem, te su uspostavljene i različite dimenzije ili modeli tog sistema (Ilić, Pavićević, 2018). Prema funkcionalnom modelu sistem turizma sačinjen je od pet elemenata i to: turisti, emitivna regija, tranzitne rute putovanja, destinacijska regija i industrija turizma ili turistička privreda (Leiper, 2004).

### **1. Turizam i opšte karakteristike**

Turizam, kao društveno-ekonomska pojava, predstavlja kretanje ljudi u cilju zadovoljavanja turističkih potreba. To je pojava koja je prisutna u svim zemljama, ali se po obimu i efektima različito manifestuje. Stvoriti jednostavnu sliku o turizmu, nije ni malo lako jer je previše faktora „u igri“ odnosno reč je o višedimenzionalnoj pojavi. Turistička zbivanja kao pojmovi zvuče kompleksno. Dobri poznavaoци turizma ovu pojavu će objašnjavati sistematski i suzdržano, bez velikih pretenzija da, na jednom obliku ispoljavanja turizma, objasne sve o njemu. S obzirom da je čovek-turista osnovni subjekat i pokretač razvoja turizma, posmatrano u celini, to se mora imati u vidu prilikom definisanja turizma. Čovek – turista pojavio se mnogo pre nego što se pojavio savremeni turizam. Međutim, tek na određenom stadijumu razvoja ljudskog društva, a kao posledica razvoja društvene podela rada i dostizanja odgovarajućeg obima turističkih putovanja, došlo je do pojave delatnosti koje svoj osnov razvoja baziraju na zadovoljenju potreba turista. Turista se dakle stavlja u centar turističkih aktivnosti. To je u redu, iz razloga što turista plaća senzaciju koju doživi. Zadovoljstvo turista podrazumeva da se ispune sva njegova očekivanja. Savremeno poslovanje u turizmu dovelo je, kao i kod ostalih uslužnih i proizvodnih delatnosti, do pojave razmaženog potrošača. Savremeni turista je razmažen iz razloga što mu se turistički sadržaji nude s svih strana. Kako su ponude brojne, tako se i sadržaji obogaćuju. Ono što je zaista važno, prilikom interakcije potrošača i proizvođača ili ponuđača usluga, to je mogućnost takve ponude koja bi prevazišla očekivanja turista! Dostići ovaj cilj u savremenom turizmu zaista nije lako. No, oduševiti turistu, kao potrošača nije i nemoguće. Jedna turistička organizacija se sastoji od mnogobrojnih resursa ali ljudski resursi, čine njenu meku i sofisticiranu, najvažniju komponentu. Savremeno upravljanje ljudskim resursima u organizacijama, nije ni malo jednostavan zadatak.

Nekada je bilo dovoljno da rukovodilac ili menadžer bude na poziciji da izdaje naređenja, koja su se morala poštovati. Međutim, razvojem sveukupnih društvenih odnosa, razvio se i pristup upravljanju ljudskim resursima. Savremeno tržište karakterišu turbulentne promene, dok ih je globalizacija još više ubrzala. Kako su organizacije morale

da se prilagođavaju uslovima poslovanja, tako su i njihovi lideri morali da menjaju stilove upravljanja. Jedan od savremenih i vrlo popularnih stilova upravljanja, predstavlja transformacioni stil liderstva.

Ove tipove menadžera karakteriše neprestano suočavanje sa promenama i priželjkivanje promena. Kako su se promene brzo odvijale u organizacijama, tako su se i ovi lideri neprestano usavršavali u svom načinu upravljanja. Obzirom na turističko poslovanje, koje je poslednjih decenija doživelo ekspanziju, lideri koji su uvek spremni na promene su dobrodošli. Karakteristika transformacionih lidera je upravo njihova spremnost na prihvatanje izazova i stalna rešenost na prilagođavanje načina upravljanja datim situacijama (Stefanović, 2017). 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. Iz navedenog može se zaključiti da se, pri određivanju pojma turista, moraju imati u vidu sledeća dva uslova i to: (a) putovanje koje omogućava 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 (Stefanović, Šaćirović, 2010). Svakodnevna životna sredina, očito, 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 njima turisti uspostavljaju određene odnose na ekonomskim osnovama iz razloga što oni zahtevaju odgovarajuće usluge – smeštaj, ishrana, razonoda, kultura i tako dalje. Da bi se te njihove potrebe zadovoljile, neophodno je da u turističkim mestima postoje određene privredne i vanprivredne delatnosti koje mogu da zadovolje turističku tražnju (Unković, 1995). 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. Međutim, u literaturi se navodi da su najprihvatljiviju definiciju dali švajcarski autori W. Hunziker i K. Krapf, a 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.“ Najvažnije karakteristike turizma, kao privredne delatnosti, na osnovu kojih se on razlikuje od ostalih delatnosti, su: (1) heterogenost strukture, (2) visok stepen elastičnosti tražnje turističkih usluga i neelastičnost ponude, (3) naglašen sezonski karakter poslovanja, (4) specifičnosti u pogledu proizvodnosti rada. Turizam je raznorodna privredna delatnost, koja se sastoji iz različitih privrednih i neprivrednih aktivnosti, a sve zajedno učestvuju u zadovoljavanju potreba turista (domaćih i stranih) (Stefanović, 2017). 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, zatim rad raznih turističkih organizacija. Sve ove delatnosti direktno ili

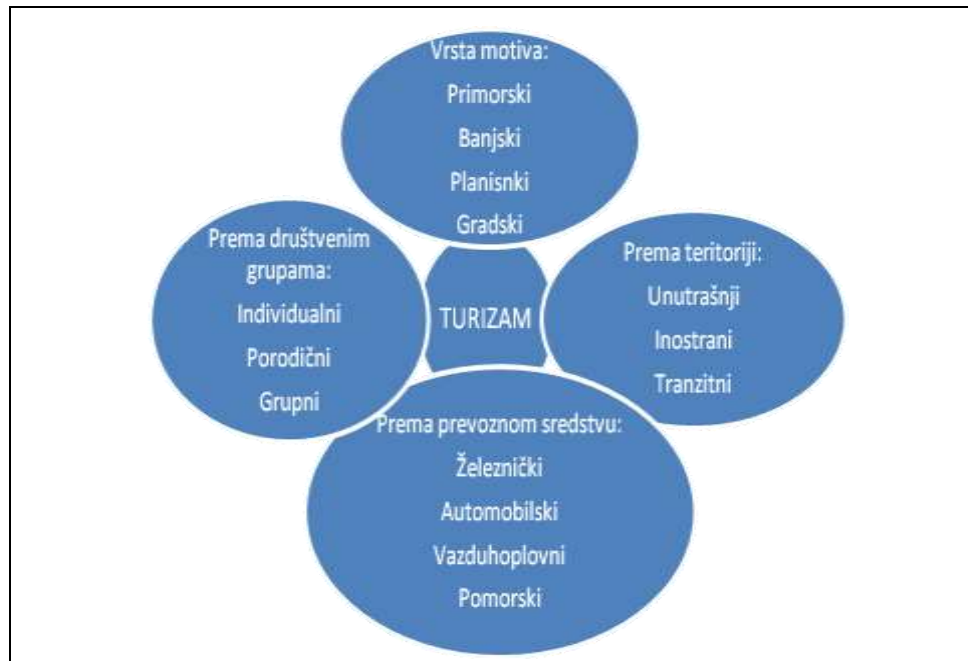
indirektno utiču na formiranje turističke ponude. U tom smislu, turistički agregat ili turistički sistem čine (Unković, 1995):

- C1 – sredstva transporta (avioni, automobili, željeznica, pomorski i rečni brodovi)
- C2 – objekti za smeštaj i ishranu (hoteli, moteli, restorani, privatna domaćinstva)
- C3 – putničke agencije,
- C4 – turistički vodiči,
- C5 – ostali objekti za ishranu turista,
- C6 – prodavnice za prodaju suvenira i specifičnih artikala,
- C7 – proizvođači suvenira i specifičnih artikala,
- C8 – folklorna umetnost i
- C9 – razni oblici i organizacione forme za zabavu i razonodu.

U okviru svakog, prethodno navedenog agregata ili sistema, može se vršiti dalja klasifikacija. Na primer, kod transporta: C1 = A1, A2, A3..., An, gde je: A1 – domaći vazdušni saobraćaj, A2 – međunarodni vazdušni saobraćaj, A3 – javni drumski saobraćaj, itd. Može se reći da turizam ne predstavlja posebnu privrednu delatnost (kao industrija, poljoprivreda, saobraćaj i slično), obzirom da ne postoji mogućnost za striktno kvalitativno i kvantitativno determinisanje turističke privrede kao zasebne i nezavisne celine.

Navedena odrednica turizma je važna za definisanje turističke politike, planiranje razvoja turizma, određivanje investicionih aktivnosti, te određivanje karaktera rada sa stanovišta njegove proizvodnosti. Na slici 1 data je podela turizma prema vrsti motiva, prevoznom sredstvu, društvenim grupama i teritoriji.

Slika 1: Podela turizma



Izvor: Kovačević, Topalović, 2016

## **2. Osnovni faktori razvoja turizma**

Razvoj turizma, od samog početka njegovog nastanka, pa sve do današnjih dana, može se predstaviti jednom rečenicom – parafraziranjem stare latinske izreke: „Turismus idet crescite undo”, što u prevodu znači – turizam ide i raste idući. Na osnovu toga, može se zaključiti da i ovako sažeta fraza uspešno prikazuje osnovnu karakteristiku fenomena turizam – staln irast. Ključni uzroci stalnog rasta turizma su sledeći (Stefanović, Azemović, 2012): (a) povećanje nivoa životnog standarda, kako u najrazvijenijim, tako i u drugim, manje razvijenim zemljama sveta, (b) povećanje fonda slobodnog vremena i pravo na plaćeni godišnji odmor zaposlenog stanovništva u velikom broju zemalja, (v) povećanje fonda raspoloživih slobodnih novčanih sredstava, nakon podmirjenja osnovnih životnih potreba, čiji dobar deo ide u turističku potrošnju, (g) visoki stepen urbanizacije, (d) uključivanje novih struktura i segmenata stanovništva u kategoriju potencijalne turističke tražnje, to jest potrošnje i (đ) povećana mogućnost korišćenja modernih sredstava transporta. Prostornu koncentraciju proizvodnje izazvanu industrijskom revolucijom pratila je i prostorna koncentracija potrošnje. Međutim, urbanizacija, posebno eksplozivna tokom XX veka, nije značila samo narastanje urbanog tkiva. Ona je, možda, bila i više od toga: širenje jednog novog načina života koji raskida s tradicionalnim odnosom čoveka i prirode, čoveka i čoveka, zamenjujući ih nekim sasvim novim odnosima. Navedena snažna koncentracija stanovništva u gradovima izazvala je određene reakcije u ponašanju ljudi što je u svim sredinama, gde je to dozvoljavao ekonomski potencijal, dovelo do turističkih kretanja (Golubović, Čvoro, 2001). Turističko ponašanje je determinisano ekonomskim, ali i sociopolitičkim faktorima. Svi ti faktori nose pečat određene sredine i može se reći da je svaka sredina, u tom smislu, „slučaj za sebe”. Zbog toga je potrebno umerenom dedukcijom doći do određenih zajedničkih tendencija, kojima je moguće objasniti opšte turističko ponašanje. Šta se zaista događa u misaonim procesima potencijalnih turista, kako bi se odlučili za potrošnju u turističkom sektoru, vrlo je kompleksno pitanje. U traženju odgovora, neizostavno se polazi od pretpostavke da je turistička aktivnost deo podsvesti i želja svakog čoveka da pronađe „spas” od izazova svakodnevnice. Taj unutrašnji poriv je generator turističke tražnje odnosno nastanka turističke potrebe, kao ishodišta unutrašnje neravnoteže svakog pojedinca. Dalje, sledi stvaranje turističkog motiva koji čoveka gura u „svet turističkog zadovoljstava” i od njega pravi homo turisticus-a. Finale ovoga je proces rekreacije, čime se zaokružuju osnovni faktori razvoja turizma.

## **3. Turističke potrebe i njihov razvoj**

Razvoj turističkih potreba, od pionirskog i elitnog, do masovnog charter turizma, može biti ilustrovan primerom istorijskog i klasnog razvoja čovekovih potreba, ali isto tako i primer njihove dinamike u vremenu i prostoru, socijalno i društvenom ambijentu i segmentima stanovništva. Turističke potrebe se “interpoliraju” u sistem čovekovih potreba prema uslovima u kojima se formiraju. Njihov ekonomski izraz manifestuje se u potrošnji, njenoj veličini, strukturi i dinamičnosti ali i drugim karakteristikama.

Turističke potrebe u najvećem delu se zadovoljavaju turističkim dobrima ili uslugama ekonomskog značaja.

Deo turističkih potreba zadovoljavaju slobodna prirodna dobra koja nemaju ekonomski značaj. Odnos između dobara i potreba temeljni je ekonomski odnos (Besermenji, 2008).

Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći od opšte paradigme kojoj su potrebe „neograničene“, a dobra „ograničena“. Iz ovih suprotnosti proizilaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, naročito ekonomskih (Blagojević, 2010). Može se reći da su sveukupni čovekovi napori usmereni na približavanje potreba i mogućnosti (Stefanović, 1985). Međutim i pored toga većina ljudi živi u uslovima u kojima ne mogu zadovoljiti ni osnovne potrebe. U svim slučajevima, odnos između potreba i dobara rešava se izborom odnosno davanjem prioriteta jednim nad drugim vrstama potreba, to jest uspostavljanjem hijerarhije njihovog zadovoljavanja.

U analizi odnosa turističkih potreba i dobara za njihovo zadovoljavanje, potrebe se ne mogu izjednačiti sa turističkom tražnjom i potrošnjom. Svakoj tražnji i potrošnji prethodi potreba koja se zadovoljava potrošnjom određenog dobra i usluge. Međutim, potrebe se objektivno ne mogu u celini zadovoljiti. Zbog toga se javlja razlika između stvarnih potreba i onog što se pojavljuje kao turistička tražnja ili potrošnja. Tražnja turista je njihova spremnost da nabave ili kupe određenu količinu turističkih dobara. Pri tome ta spremnost ne zavisi samo od kvantiteta njihovih turističkih potrebaveć i od čitavog niza drugih faktora, kao što su na primer dohodak, cene, devizni kurs, kvalitete i način promocije i još čitav niz drugih teško uhvatljivih faktora. Zbog toga se ova dva pojma ne mogu izjednačavati iako potreba prethodi i inicira tražnju.

Poznati švajcarski istraživač J. Krippendorf postavlja obrazac društvenog ponašanja na sledeći način „...u našem društvu vrednosti „imati“, potisnule su vrednosti „biti“... Privreda se odlikuje sve jačim pokretom za koncentracijom moći nad samostalnim, malim i srednjim preduzećima... Sve je veća podela rada kao i specijalizacija i opadanje važnosti samoopskrbe. Okolina se iskorišćava tako, kao da su prirodni izvori nepresušni i vačni. Ne postoji ni jedna industrijska zemlja u kojoj državna birokratija, državne nadležnosti i državni izdaci nisu u porastu ( Krippendorf, 1986)

Mnogi autori opisivali su turizam kao retki izlaz za nuždu, prostor na kome čovek pronalazi sebe, svoje samoodređenje i samoostvarenje. Oni koji su imali dara da proniknu u realnost života, zapazili su da turističke potrebe i način njihovog ostvarivanja slede, baš u svemu, opšti obrazac društva (Pirjavec, 2002).

U svom novom shvatanju turizma autor Krippendorf uočava da su uzroci konzumerističkih modela zadovoljenja turističkih potreba izvan sfere turizma i dodaje „...slobodno vreme i turizam, kao jedan od njegovih oblika, nisu zaseban svet, koji sledi vlastite zakone“. On uočava globalne procese i zaključuje „homo turisticus je samo privid a njegova je bit „homo consumens““. „Konzumerizam tako postaje dominirajući izvor stvarnih i nametnutih turističkih potreba, dok način ponašanja turista u masovnom turističkom pokretu sledi u svemu opšti obrazac ponašanja čoveka potrošača“.

Vešti propagandisti „industrije turističkih iluzija“ obrađuju se pripremljenom turisti uvek spremnom propagandnom porukom „kod nas ćete se osećati kao kod kuće“ i neće ga u tome izneveriti., jer nude otuđenje za vreme odmora, a to je turista želeo napustiti. Nude mu sve ono što je imao kod kuće i još, pored toga i iluziju sreće koja svremenom

## Turističke potrebe kao faktor razvoja turizma u Srbiji

turisti ne može otkloniti frustracije od kojih je takođe želeo pobeći (Dulčić, 2002.). Tako se perpetuira obrazac u kome se građansko društvo sve više zatvara dok se građanin sve više trudi da mu umakne i kao turista.

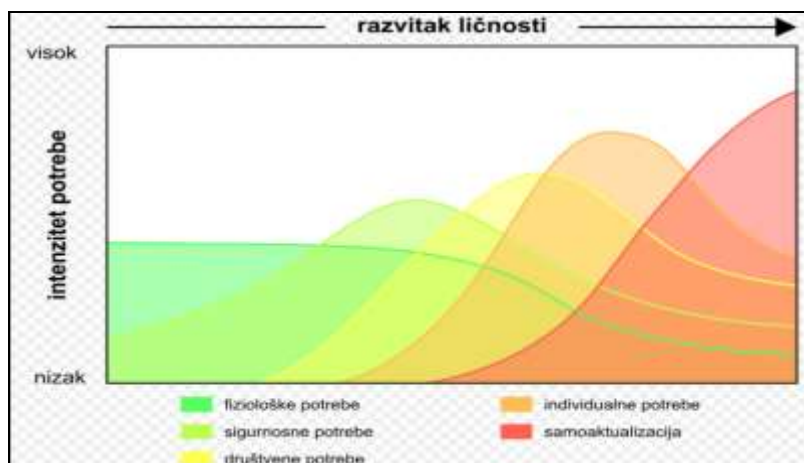
Turizam postaje ogledalo onog društva kome hoće on da se otme. Konačno, homo turisticus je uveren da najkraći put do samog sebe, vodi oko sveta (Stefanović, 2017.)

### 4. Klasifikacija turističkih potreba prema Maslow-u

Najbolju klasifikaciju koja se jednako može primeniti i u turističke svrhe, dao je A.H Maslow. Abraham Maslow, odnosno Ebraham Harold Maslou je bio istaknuti američki psiholog i mislilac, glavni zastupnik humanističke psihologije koji je u teoriji menadžmenta zagovarao radikalno novi stil upravljanja ljudima sa ciljem da se u celini obezbede uslovi za razvoj svakog pojedinca, ustanove i društva u celini. On ne posmatra potrebe po redosledu važnosti. Po njegovom tumačenju sve čovekove potrebe su uvek prisutne a hijerarhiju određuje intenzitet a ne vrsta potreba (Maslow, 1943). To su:

- 1.fiziološke potrebe čoveka
- 2.potrebe za sigurnošću
- 3.potrebe za pripadanjem i ljubavlju
- 4.potrebe za poštovanjem – samopoštovanjem
- 5.potrebe za spoznajom, samoaktuelizacijom i samouvažavanjem.

Slika 2: Dijagram hijerarhije potreba prema Maslow-u



Izvor:[https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Maslow%27s\\_hierarchy\\_of\\_needs#/media/File:Dinami%C4%8Dki\\_prikaz\\_hijerarhije\\_potreba\\_po\\_Maslowu.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Maslow%27s_hierarchy_of_needs#/media/File:Dinami%C4%8Dki_prikaz_hijerarhije_potreba_po_Maslowu.svg)

Na slici 2 predstavljen je dijagram hijerarhije potreba prema Abrahamu Maslovu. Detaljnije će se svaka od njih opisati i protumačiti kroz turističke potrebe.

**Fiziološke potrebe**, tj. potrebe za hranom, vodom i tako dalje obično se ne smatraju turističkim potrebama. Fiziološke potrebe treba hijerarhijski posmatrati, pa je lako uočiti da će turista biti onaj koji će fiziološke potrebe zadovoljavati na sve višem

hijerarhijskom nivou. Bogati jelovnici sa najrazličitijim nacionalnim specijalitetima, gurmanski doživljaji, visokokvalitetna pića, nudizam, veći stepen slobode seksualnog ponašanja i brojni drugi „turistički sadržaji“ primeri su zadovoljenja fizioloških potreba na višem stepenu.

Fiziološke potrebe koje se zadovoljavaju u turizmu su i odmor od premorenosti, oporavak od bolesti, rehabilitacija, razonoda, rekreacija i sticanje fizičke i psihičke kondicije.

**Potrebe za sigurnošću** odnose se na slobodu, stabilnost, zaštitu, isključivanje straha, haosa, pljački, bezakonja, raznih ograničenja i tome slično. U stabilnim društvima potreba za sigurnošću slabi, kao i osećaj gladi kod sitog čoveka! U društvenim krizama, pojačanom terorizmu, ratnim opasnostima i elementarnim nepogodama, potenciraju se ove potrebe – potrebe za sigurnošću. Ta grupa potreba razlikuje se od ostalih jer njeno zadovoljavanje nije samo cilj, već je to i preduslov pojave i zadovoljenja ostalih potreba.

**Potrebe za pripadanjem i ljubavlju** javljaju se čim su relativno zadovoljene prethodne potrebe (fiziološke i potrebe za sigurnošću). U ovoj grupi ističu se: ukorenjenost, naklonost, pripadnost, ljubav i slično. Nezadovoljavanje ove grupe potreba obično se manifestuje u ponašanju čoveka, koje se kvalifikuje kao „loša prilagođenost“. Kod turista su ove potrebe vidljive na svakom koraku. Pojava turističkih potreba tumači se kao posledica (ne)zadovoljavanja upravo ove grupe čovekovih potreba, dok se turizam vidi kao mogućnost prilagođavanja odnosno resocijalizacije čoveka. Realnost masovnog turizma pokazala se u drugačijem svetlu. Brojni alternativni oblici turizma nastaju upravo zato što čovek, turista nije zadovoljio ove potrebe uključivanjem u masovni turizam.

**Potrebe za samopoštovanjem**, prema Maslow-u imaju sve veće značenje naročito kada su relativno zadovoljene prethodne. Svi ljudi u društvu (osim malog broja patoloških slučajeva) imaju potrebu i želju za postojanjem, čvrstom, obično visokom ocenom sebe samih i samopoštovanjem, te poštovanjem od drugih ljudi. Te potrebe se manifestuju kao želje za snagom, postignućem, dovoljnošću, kompetencijom, samopouzdanjem, za nezavisnošću i slobodom. Zatim tu spadaju i želje za dobrim glasom ili prestižom, statusom, slavom i sjajem vlašću, priznanjem, pažnjom, važnošću, dostojanstvom i uvažavanjem. Poslovni uspesi turističkih preduzeća i pojedinaca često se zasnivaju na ostvarivanju načela koje se formuliše sintagmom „gost je uvek u pravu“ ili „svi i sve je u funkciji gosta“. To proizilazi iz saznanja da turista nosi potrebu za samopoštovanjem i želi da je zadovolji. Drugo lice ove grupe potreba koje se pokazuje u turizmu, treba uočiti u odnosima turista i domicilnog stanovništva.

Kod domicilnog stanovništva slabije razvijenih područja, nisu zadovoljene prethodno analizirane potrebe u jednakoj meri kao i kod turista koji to područje posećuju. Zbog toga se može u toj situaciji javiti konfliktan odnos. Oblici sukoba su latentni i dešavaju se u početku kao retke pojave ili prikrivene frustracije. Međutim, uzroci su im duboki, a mogu se rešiti samo izbegavanjem servilnosti i podređene gostoprimljivosti, te razvijanjem komunikacija na načelima tolerancije, ravnopravnosti i visokog nivoa profesionalnosti. Mogućnost kontrole konflikta što podstiču ove potrebe kod domicilnog stanovništva i turista, nisu u konvergenciji kultura (domicilnih i turističkih). To nije moguće ni poželjno u vremenu kada su potrebe za identitetom otvorile procese buđenja kulturno „malih“ regija, etničkih grupa, čak specifičnih seoskih kultura. Rešenje valja tražiti u

## Turističke potrebe kao faktor razvoja turizma u Srbiji

---

podizanju opšteg kulturnog nivoa u kome će se pomenuta načela oblikovati po kriterijumima profesionalizma.

**Potrebe za samouvažavanjem i samoaktualizacijom** u neposrednoj su vezi sa prethodnom grupom.

Abraham Maslow tu skupinu potreba definiše na sledeći način: „Ono što čovek može biti, on mora biti. On mora biti veran svojoj prirodi“. To nisu potrebe koje čovek lako ostvaruje u savremenom društvu pogotovo u društvima u kojima je načelo jednakih samo daleki cilj. Osim toga, kako ističe Maslow, potreba za samoaktualizacijom praktično se ne može zadovoljiti, odnosno što se više zadovoljava, to se više želi.

Turistički sadržaj ovih potreba se manifestuje kao radoznalost, privlačnost nepoznatog, želja za učenjem i širenjem spoznaja, produbljivanje saznanja, traganje za širim vezama i značenjima izgrađivanje sistema vrednosti u koegzistenciji s drugima, bolje razumevanje među ljudima i tako dalje.

### 5. Zaključak

Turističke potrebe su dakle vrlo elastične i teško se mogu saturirati, iako se sve češće spominje da u visoko razvijenim društvima, turistička potreba sve više ulazi u sferu primarnih potreba, ipak treba ponoviti da je turistička potreba sekundarnog karaktera što znači da postoji mnogo ograničavajućih faktora.

Ti faktori mogu poremetiti čvrste zamisli i planove potencijalnih turista. Na taj način se po prvi put za turizam izvodi jedno životno saznanje: turizam je industrija na staklenim nogama. Dakle, u hijerarhiji zadovoljavanja ljudskih potreba, turizam spada u potrebe višeg reda za čije je zadovoljavanje potrebno osigurati neke pretpostavke. Srbija kao zemlja koja se već dugi niz godina nalazi u procesu tranzicije, teško uspeva da se bavi i zadovoljavanjem određenih turističkih potreba.

Ipak, postoji tračak nade da će se u budućnosti stvari poboljšati, te da će nakon rešavanja mnogih spoljnih i unutrašnjih problema koje ima, država ipak uspeti da se osvoji na putu održivog turističkog poslovanja. To pre svega znači da će uz uvažavanje domicilnog stanovništva i potreba istog, uspeti da ostvari zadovoljavanje potreba inostranih turista, te će samim tim održivo poslovati i u turizmu.

### Literatura

- Besermenji, S. (2008) *Uvod u turizam*. PMF. Novi Sad.
- Blagojević, S. (2010) *Turizam – ekonomska osnova*. PMF. Novi Sad.
- Cohen E., (1994) *Who is Tourist ?*. Sociological Review No 4. New York
- Dulčić, A. (2002) *Upravljanje razvojem turizma*. Mate. Zagreb
- Ekonomska enciklopedija (1984). Beograd
- Golubović P., Čvoro J. (2001) *Geografija Jugoslavije 2*. Niš, str. 294 – 298.

Ilić, B, Pavićević, N. (2018) *Izbor ekonomsko - ekoloških razvojnih pravaca turizma primenom metoda višekriterijumskog odlučivanja – studija slučaja Gamzigradska Banja*. Društvo ekonomista. Ekonomika. Niš.

Kovačević, V., Topalović, S. (2016) *Geografija*. Klett

Krippendorff, J. (1986) *Putujuće čovečanstvo*. Zagreb, str. 19.

Leiper, N. (2004) *Tourism management*. 3rd edition. Pearson education Australia, French Forest.

Marković S. Z. (1970) *Osnove turizma*. Zagreb, str. 10

Maslow, A.H. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50 (4): 370–96. doi:10.1037 / h0054346 – via psychclassics.yorku.ca

Milenković S., (1999) *Turistička aktivnost u tržišnoj privredi*. Paraćin, str. 20-26;

Pirjavec, B. (1999) *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb, str. 17-20;

Pirjavec, B. (2002) *Počeci turizma*. Mkrorad. Zagreb

Stefanović, V. (2017) *Uticaj transformacionih liderstva na motivaciju zaposlenih u turizmu*. Monografija. Prirodno matematički fakultet, Niš

Stefanović, V., Azemović, N. (2010) *Marketinške aktivnosti u turističkoj privredi*, Monografija. Geografski Fakultet. Beograd, str. 201

Stefanović, V. (1985) *Simbioza marketinga i naučno – tehnološkog progressa u zadovoljavanju potreba*. Niš, str.395

Stefanović, V., Šaćirović, S. (2010) Mutual dependence of Touristic and Economic Development. *Facta Universitatis*. 1/2010. Univerzitet u Nišu.

Stefanović, V. (2017) *Terač, teorijski koncept privrednog razvoja pograničnih opština istočne i jugoistočne Srbije*. Mašinski fakultet, Niš

Unković, S. (1995) *Ekonomika turizma*. Beograd

## TOURIST NEEDS AS FACTOR OF TOURISTIC DEVELOPMENT IN SERBIA

**Abstract:** *Human needs are diverse and always depend on numerous factors and situations in which one person is located. The needs and their hierarchy may be viewed as a set of human needs. Tourist needs are part of human needs, too. A sense of lack the tourist needs are achieved through travel goods, such as products and services. Certain types of needs are specific and that can be seen as a part of the special groups of needs. Touristic needs have a special place in tourism industry. They need the products and services that enable different types of recreation. These include travel, change of residence outside the domicile, and similar. Scientific knowledge about human needs are still relatively modest, and the authors highlighting the tourist needs and motivations, as well as their content and diversity, describing them in their work, giving a contribution to the elucidation of this tourist specifics in order to improve business in the tourism Serbia.*

## Turističke potrebe kao faktor razvoja turizma u Srbiji

---

**Key words:** *Tourism, touristic needs, touristic products, business efficient, tourism of Serbia.*