

TURISTIČKE POTREBE KAO DETERMINANTA RAZVOJA TURIZMA

Vidoje Stefanović¹

¹ Prirodno-matematički fakultet, Niš

Korespondencija: widojes@yahoo.com

Pregledni rad

Primljen 02.02.2017; Prihvaćen 19.04.2017

Apstrakt: Čovekove su potrebe brojne i raznovrsne, a uvek zavise od brojnih faktora i situacija u kojima se čovek nalazi. Ukupnost potreba i njihova hijerarhija, kako ih svaki čovek oseća, može se posmatrati i definisati kao skup čovekovih potreba. U skupu čovekovih potreba sadržane su i turističke potrebe. "Osećaj pomanjkanja" koji izazivaju turističke potrebe zadovoljava se turističkim dobrima (proizvodima i/ili uslugama). Pojedine vrste potreba, zbog svoje specifičnosti, mogu se posmatrati kao posebnost ili kao posebne skupine potreba. Turističke potrebe, zacemento se izdvajaju u posebnu skupinu potreba. Raznolikog su sadržaja i strukture, a zadovoljavaju se dobrima koja omogućuju raznovrsne oblike rekreacije, putovanjem, promenom boravka na područjima van domicila itd., ali i drugim čovekovim aktivnostima.

Ključne reči: turizam, potrebe, razvoj, turističke potrebe.

Uvod

Ako se želi jednom rečenicom karakterisati sav dosadašnji razvoj turizma, mogla bi se parafrazirati stara latinska izreka - *Turismus id et crescit eundo* - turizam ide i raste idući. I ovako sažeta fraza uspešno prikazuje osnovnu karakteristiku fenomena turizma - *stalan rast*. Esencijalna svojstva stalnog rasta turizma ogledaju se u sledećem:

- povećani nivo životnog standarda, ne samo u najrazvijenijim, nego i u drugim

manje razvijenim zemljama sveta,

- povećani fond slobodnog vremena i pravo na plaćeni godišnji odmor zaposlenog stanovništva u velikom broju zemalja,
- povećani fond raspoloživih slobodnih sredstava nakon podmirenja osnovnih životnih potreba, čiji dobar deo ide u turističku potrošnju,
- visoki stepen urbanizacije,
- uključivanje novih struktura i segmenata stanovništva u kategoriju potencijalne turističke tražnje tj. potrošnje

- povećana mogućnost korišćenja modernih sredstava transporta.

Prostornu koncentraciju proizvodnje izazvanu industrijskom revolucijom pratila je i prostorna koncentracija potrošnje. Ali, urbanizacija, tako eksplozivna tokom XX veka, nije samo narastanje urbanog tkiva. Ona je, možda 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. Ova 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.

1. Čovek i njegove turističke potrebe

Čovekove su potrebe brojne i raznovrsne, a uvek zavise od brojnih faktora i situacija u kojima se čovek nalazi. Ukupnost potreba i njihova hijerarhija, kako ih svaki čovek oseća, može se posmatrati i definisati kao skup čovekovih potreba. U skupu čovekovih potreba sadržane su i turističke potrebe. "Osećaj pomanjkanja" koji izazivaju turističke potrebe zadovoljava se turističkim dobrima (proizvodima i/ili uslugama. Pojedine vrste potreba, zbog svoje specifičnosti, mogu se posmatrati kao posebnost ili kao posebne skupine potreba. Turističke potrebe, zacemento se izdvajaju u posebnu skupinu potreba. Raznolikog su sadržaja i strukture, a zadovoljavaju se dobrima koja omogućuju raznovrsne oblike rekre-

acije, putovanjem, promenom boravka na područjima van domicila itd., ali i drugim čovekovim aktivnostima.

U literaturi su zastupljena različita tumačenja nastanka i razvoja potreba. Nije teško uočiti da se čovekove potrebe razlikuju zavisno od životnog standarda, te njegovog posebnog i ukupnog dosega kulture u kojoj živi, tradicije i vrednosnog sistema koji ta kultura neguje. Sve to oblikuje čovekove, a time i turističke potrebe. Prema mišljenju mnogih autora, objašnjenje čovekovih potreba zahteva celovit interdisciplinarni pristup. To je stoga, što se u najopštijem određenju, poreklo čovekovih potreba nalazi u:¹

- društveno-ekonomskom razvoju, kao posledici nasleđa, te naučnih, tehnoloških i uopšte civilizacijskih dostignuća, te u
- samoj prirodi čoveka i njegovom odnosu prema okruženju u kome zadovoljava potrebe.

I sistem bioloških potreba nije statičan i jednoznačan u svim ekonomskim i kulturnim uslovima. Stabilnost potreba je prividna. Rastom životnog standarda, kad su životna sredstva jeftinija ili novčana primanja viša, čovek kupuje više životnih sredstava te zadovoljava i druge potrebe. Tako iskazuju veće i raznovrsnije društvene potrebe. Osim toga, sistem ukupnih društvenih potreba oblikuje se i prema "društvenom statusu" i "imaginaciji" svakog pojedinca. Naučna saznanja o čovekovim potrebama još su relativno skromna. Nauka o potrebama, odnosno

"hreiologija", nastoji interdisciplinarnim pristupom objasniti fenomene motivacije i ponašanja čoveka. Sam termin retko se koristi u ekonomskoj literaturi, a nastao je kao složenica od grčke reči *chreia* - potreba i *logos* - nauka.

Turističke, kao i sve druge, potrebe 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. Razvoj turističkih potreba, od "pionirskog" i elitnog, do masovnog charter turizma, ilustrativan je primer istorijskog i klasnog razvoja čovekovih potreba, ali i primer njihove dinamike u vremenu i prostoru, socijalnom i društvenom ambijentu i segmentima stanovništva. Turističke potrebe interpoliraju se u sistem čovekovih potreba prema uslovima u kojima se formiraju. Njihov *ekonomski izraz* manifestuje se u potrošnji, njenoj veličini, strukturi i dinamičnosti i drugim karakteristikama.

S aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje se zadovoljavaju ekonomskim dobrima predstavljaju izvor, odnosno cilj privredne aktivnosti. "*Turističke potrebe u najvećem delu zadovoljavaju se turističkim dobrima ili uslugama ekonomskog značaja.*"² Deo turističkih potreba zadovoljavaju slobodna prirodna dobra koja nemaju ekonomski značaj. Odnos između dobara i potreba temeljni je ekonomski odnos. Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći

od opšte paradigme prema kojoj su potrebe "neograničene", a dobra "ograničena". Iz te suprotnosti proizilaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, naročito ekonomskih.

Može se reći da su sveukupni čovekovi naponi usmereni na približavanje potreba i mogućnosti.³ I pored toga, većina ljudi živi u uslovima u kojima ne može zadovoljiti osnovne potrebe. U svim slučajevima odnos između potreba i dobara rešava se izborom, tj. davanjem prioriteta jednim nad drugim vrstama potreba, odnosno uspostavljanjem hijerarhije njihovog zadovoljavanja.

U analizi odnosa turističkih potreba i dobara za njihovo zadovoljavanje, ne mogu se potrebe izjednačiti s turističkom tražnjom i potrošnjom. Svakoj tražnji i potrošnji prethodi potreba koja se zadovoljava potrošnjom određenog dobra, 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 i/ili potrošnja. Tražnja turista je njegova spremnost da nabavi i/ili kupi određenu količinu turističkih dobara. A ta spremnost ne zavisi samo od "kvantiteta" njegovih turističkih potreba, već i od čitavog niza drugih faktora, kao što su na primer dohodak, cene devizni kurs, kvalitet i način promocije i još čitav niz drugih teško uhvatljivih faktora. Zbog toga, se ova dva pojma ne mogu izjednačavati, premda potreba prethodi i inicira tražnju.

Potrebe se u ekonomskoj nauci istražuju na teorijskom i empirijskom nivou. *Teorijski nivo* izučavanja nastoji odgovoriti na pitanja zašto i kako potrebe nastaju, kakve su i kako se menjaju i razvijaju? *Empirijski nivo izučavanja* usmeren je prema (turističkoj) tražnji i potrošnji. Tu se nastoji istražiti veličina, struktura, i dinamika potreba, identifikovati nosioci i spoznati činioci koji utiču na turističku tražnju i potrošnju. U različitim područjima ekonomske teorije, potrebe su polazišta i konstitutivni element teorijskog sistema. U teoriji razvoja, čovekove potrebe će biti ključni element po kojem se optimalizuje sveukupni društveni razvoj. Tu se potrebe javljaju kao funkcija cilja, a njihovo maksimiranje uzima kao glavni cilj privrednog i ukupnog društvenog razvoja.

Nužnost racionalnog pristupa u zadovoljavanju potreba, proizilazi iz ograničenosti dobara. Ta činjenica je dovela do formulacije poznatog dualnog načela - *minimalnih utrošaka razvojnih resursa za zadovoljavanje maksimalno mogućeg obima potrebe, ili optimalnog odnosa između resursa i potreba*. Savremene marketing strategije poslovanja, oslanjaju se na sve složenije tehnike analize i ispitivanja potreba, bilo radi njihovog, upoznavanja i korišćenja, bilo radi izazivanja novih potreba, a uvek s ciljem povećanja prodaje i dobiti.

Ekonomska teorija i ekonomska politika gotovo na svim područjima tretiraju potrebe. Turistička teorija i politika turističkog razvoja posebno su zavisne od objašnjenja i

razvoja turističkih potreba kao posebnog dela sveukupnih čovekovih potreba. Čovekove se potrebe i mogućnost njihovog zadovoljavanja u ekonomskoj teoriji posmatraju kao pokretači i izvorišta svih ljudskih delatnosti. One su neposredan ili posredan cilj svake čovekove aktivnosti. Potrebe se uzimaju i kao kriterijum po kome se klasifikuju raznovrsna dobra i usluge s kojima se zadovoljavaju čovekove potrebe.

Ekonomska nauka doprinosi spoznaji o prirodi i potrebama čoveka, ali ih eksplicite ne istražuje. Ona traži teorijske stavke i paradigme na pretpostavkama o racionalnom izboru, odnosno ponašanju čoveka, prilikom zadovoljavanja njegovih raznovrsnih potreba. Život ljudi se menja sa godišnjim dobima. Svet potreba u budućnosti biće, pre svega, u funkciji privrednog razvoja i dometa *naučno - tehnoloških promena*. Jer, potrebe su svakim danom i kvalitativno i kvantitativno sve drugačije. Dakle, zahtevi pojedinaca za materijalnim dobrima i (turističkim) uslugama radi otklanjanja osećanja nezadovoljstva i postizanja odgovarajućeg nivoa blagostanja biće sve raznovrsniji i disperzivniji.

2. Teorije o turističkim potrebama u politici razvoja turizma

Uočavajući problem kontradiktornosti u ponašanju čoveka, savremena društva su našla rešenje u normiranju ponašanja. Društvene norme tako upućuju na podsticaje "pozitivnih" i sputavanje "nega-

tivnih" čovekovih osobina. To je bilo moguće postići tek onda kada su uspostavljeni vrednosni kriterijumi po kojima će se kvalifikovati čovekovo ponašanje. Nezavisno od uspostavljenih društvenih normi, stalni je zadatak nauke da istražuje čovekovu prirodu, njegove potrebe i ponašanja. Tako su se razvile mnoge teorije koje se mogu koristiti i za objašnjenje turističkih potreba.⁴

a. Hedonizam kao prirodno izvorište potreba⁵

U klasičnoj ekonomskoj teoriji i teoriji koju je razvila austrijska psihološka ekonomska škola, koristi se pretpostavka o hedonističkoj prirodi čoveka, te iz toga izvodi i objašnjava sistem potreba. Te ekonomske škole, koje su imale i imaju veliki uticaj na ekonomsku teoriju, ističu da je *hedonizam ili uživanje koje izaziva posedovanje i trošenje dobara, osnovna pokretačka snaga i osnovna čovekova potreba*. Tu se ekonomske pojave i procesi objašnjavaju polazeći od pretpostavke da je hedonistička čovekova priroda pokretač volje i generator potreba.

Zadovoljenje potreba stvara uživanje, uživanje je središte oko kojeg se okreću svi ljudski naponi i ljudska nastojanja. Uživanje je kao neko žarište iz kojeg vrcaju iskre, koje pale čovekovu svest. Ljudi žele povećati svoja uživanja do najveće mere, u nadi da to tako ostane celog života. Spoljašnji svet, dobra imaju za ljude vrednosti samo u onoj meri, u kojoj im pribavljaju uživanja. Njihova vrednost za

ljude, dakle, opada, kada im pribavljaju manja uživanja.

Predstavnici psihološke ekonomske škole na pretpostavci o hedonističkoj prirodi čoveka, razvili su teorijske konstrukcije poznate kao "skale korisnosti", koje korisnik ima od korišćenja nekog dobra. Istaknuti predstavnik ove škole, nemac Herman Heinrich Gossen, na tim pretpostavkama je formulisao poznate Gossenove zakone, koji se u različitim interpretacijama susreću i u savremenoj ekonomskoj teoriji. Prvi Gossenov zakon poznat je kao "*zakon opadajućeg užitka*". To znači da ponavljanjem korišćenja nekog dobra, užitak se za korisnika smanjuje. Drugi je "*zakon izbora užitka*". Čovek traži raznovrsne užitke i nakon određene količine jednog, prelazi na druge, da bi se ponovno vratio prvom i tražio nove itd. Pri tome, se čovek racionalno ponaša, nastojeći da sa najmanje napora i izdataka, maksimalno zadovolji potrebe ili maksimira užitak.

O turizmu se često piše kao o području koje pruža širok "izbor užitaka", ili području na kojem čovek traži nove "sadržaje" i kvalitet života. Turističke potrebe svojstvene su hedonističkoj prirodi čoveka koji na "skali izbora užitaka" poseže za turističkim dobrima da bi menjao užitke. Empirijska istraživanja pokazuju da se turističke potrebe vrlo često zadovoljavaju na način koji kumulira raznovrsne užitke, od fizioloških i racionalnih, do krajnje iracionalnih.

b. Alijenacija⁶

Savremeni društveni razvoj, osim što donosi materijalno blagostanje, otvara i mnoga pitanja otuđenosti čoveka. Čovek se poredi između onog što jeste kao biće prakse u razvijenim industrijskim i post-industrijskim društvima, i onoga što on može (potencijalno) biti po svojoj prirodi ili kao "živo biće", odnosno što bi trebalo biti prema vrednosnim kriterijumima društva u kojem živi.

Na paradigmi raspona ili procepa u kojem se čovek našao kao biće prakse i njegove (pretpostavljene) prirode, nastao je pojam *alijenacije ili otuđenja*. Ova paradigma koristi se za objašnjenja mnogih čovekovih ponašanja. Otudjenjem se objašnjava okretanje čoveka raznim oblicima iracionalne svesti, drogi, pa sve do uključivanja u masovna turistička putovanja, vraćanje prirodi, igri, itd. Čovek je otuđen zato što se našao u raskoraku između onoga što jeste i onog što može biti, što je njegovo postojanje rastavljeno od njegove biti.

Alijenacijom neki pisci objašnjavaju razvoj turističkih potreba. Tu se činjenica da sve više ljudi učestvuje u turizmu objašnjava situacijom u kojoj se našao čovek zbog savremenog razvoja, otuđenja u procesu razvoja, od proizvoda svog rada, od prirodne sredine, od drugih ljudi i konačno, otuđenja od sebe, svoje prirode. Turizam se u tim obrascima objašnjenja javlja, u pozitivnoj funkciji realijenacije čoveka, a razvoj turističkih potreba tumači se uticajem alijeniranog stanja.

c. Konzumerizam⁷

Beg u potrošnju u čemu sve značajnije mesto zauzima turizam, s ciljem kompenzacije otuđenja, jedan je od oblika čovekovog ponašanja, koji se naziva *konzumerizam*. To je način zadovoljavanja potreba koje kompenziraju otuđenja. Sam pojam konzumerizam označava "čoveka potrošača", odnosno njegovo ponašanje u post-industrijskom potrošačkom društvu.

Sledeći ovaj model objašnjenja valja zaključiti da čovek, bežeći k sebi, ovaj put bira put na kojem se beg čini mogućim, a da ne upadne u neki od brojnih devijantnih modela ponašanja. Taj "otvoreni pravac za beg k sebi" nije proizvodnja i rad, jer je upravo u toj sferi čovek najpre i otuđen i sveden na "dodatak" zemlji, mašini itd. Nije to ni politička ili društvena sfera, jer je upravo tu, u kontrolisanoj i dehumanizovanoj političkoj, kulturnoj i uopšte celokupnoj društvenoj sferi, našla inspiraciju Orwell-ovska vizija budućeg društva. *Jedina sfera prema kojoj se čini beg moguć, jeste vreme koje čoveku ostaje za slobodno raspolaganje nakon rada i društvenih obaveza*. A to je potrošnja u slobodnom vremenu prema "slobodnom izboru". I tu počinje novi pravac bega poznat kao beg u *fetiš konzumerizma*, a nastaje kao rezultat potrebe čoveka da se vrati sebi i biti svoga samoodređenja.

Načini na koji se konzumerizam manifestuje kod savremenog čoveka, vrlo su brojni. Gotovo nema autora koji istražuje i slika savre-

mene društvene odnose i stvarnost, a da ne analizira i opisuje manifestacije konzumerizma. Bitna karakteristika konzumerizma "nije biti, nego imati".⁸ On akumulira stvari koje zadovoljavaju najčešće nametnute potrebe, kupuje npr. vikend - kuće i jahte koje retko koristi. Sve je podređeno fetišu trošenja i isticanja. Čovek se identifikuje prema *spособnostima potrošnje*, a konformizmom, mimikrijom i podređivanjem, nastoji zadovoljiti svoj hedonizam i egoizam, koji tako ponovo postaju pokretačke snage savremene ekonomske prakse.

Poznati švajcarski istraživač turističkih manifestacija u savremenom društvu, Jost 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 večni... ne postoji ni jedna industrijska zemlja u kojoj državna birokratija, državne nadležnosti i državni izdaci nisu u porastu".⁹

Mnogi autori opisivali su turizam kao "retki izlaz za nuždu", prostor na kome čovek pronalazi sebe, svoje samoodređenje i/ili 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. Krippendorf

u svom pledoajeu za novo shvatanje turizma, dobro uočava da su uzroci konzumerističkog 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 te zaključuje: homo turisticus je samo privid, a njegova je bit homo consumens. Konzumerizam tako postoje dominirajući izvor stvarnih i nametnutih turističkih potreba, a način ponašanja turista u masovnom turističkom pokretu, sledi u svemu opšti obrazac ponašanja "čoveka potrošača".

Vešti propagandisti "industrije turističkih iluzija" obraćaju 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 savremenom turisti ne može otkloniti frustracije od kojih je želeo pobeći. Tako se perpetuiru obrazac u kome se "građansko društvo sve više zatvara, a građanin se sve više trudi da mu umakne, i to kao turista". Turizam postaje "ogledalo istog onog društva kome hoće on da se otme". Konačno, *homo turisticus* je uveren da je "najkraći put do samoga sebe vodi oko sveta".

Potreba za privremenim napuštanjem svog domicila isključivo zbog bega od "svega što nas okružuje", može se smatrati jednim od mnogobrojnih klasičnih primera turističke

potrebe. *Zašto turističke?* Zato, jer osoba napušta, na neko kraće vreme, svoje mesto stalnog boravka, putuje u neko drugo, po svojoj volji odabrano mesto, gde se, pak, ne bavi nikakvim lukrativnim zanimanjem, nego, zapravo želi iskoristiti svoje slobodno vreme na upravo suprotan način nego što ga provodi kod kuće. To znači, *budimo pragmatični*, da se čovek želi naspavati, na kraće vreme zaboraviti na kuvanje, izležavati se na plaži do mile volje, posećivati atraktivne resurse mesta, odnosno područja u kojem se provodi, neopterećen izlaziti svake večeri prema vlastitom nahođenju i finansijskim mogućnostima itd.

3. Klasifikacija i hijerarhija turističkih potreba

Podeli ili klasifikaciji čovekovih potreba, što uključuje i turističke, može se pristupiti s različitih aspekata. S toga se mogu napraviti i različite klasifikacije potreba. Tako se čovekove potrebe mogu posmatrati:¹⁰

- sa antropološko - istorijskog aspekta,
- sa ekonomskog i empirijskog aspekta, zatim
- prema karakteristikama dobara, kojima se potrebe zadovoljavaju, te
- socio - psihološkog aspekta.

Antropološko - istorijski pristup potrebe prepoznaje u ljudskoj prirodi, koja se istorijski oblikuje u procesu čovekovog materijalnog i duhovnog razvoja.

Ekonomski i empirijski pristup klasifikaciji potreba imaju za cilj upoznati potrebe, da bi se prema njima organizovala proizvodnja ili prodaja proizvoda i usluga, razvile razne društvene i kulturne delatnosti, usmeravale političke i propagandne akcije itd. *Praktični pristupi* klasifikaciji potreba polaze od analize pojava oblika. Tako se turističke potrebe istražuju da bi se upoznale potrebe određenog segmenta turista, njihovog ponašanja itd. Gledajući na potrebe sa *ekonomskog aspekta*, lako je uočiti da je svaka potreba, bez obzira na vrstu i način klasifikacije, preduslov privređivanja. Turističke potrebe su preduslov razvoja delatnosti koje proizvode turistička dobra, kulturne - kulturna dobra, fiziološke podstiču razvoj delatnosti koje proizvode hranu, odeću, stanove itd., ili npr. religijske potrebe "proizvode" mesto i uslove gde se molitvom zadovoljava takva potreba, a često manifestuju masovnim hodočašćima koja ponekad imaju sva obeležja savremenih masovnih turističkih kretanja.

Prema *sadržaju* dobra, dele se i potrebe, koje se tim dobrom zadovoljavaju na *materijalne i nematerijalne* potrebe.

U literaturi se najčešće potrebe klasifikuju sa *socio - psihološkog* aspekta. Jedna velika grupa autora sistem čovekovih potreba temelji na *hijerarhiji* tih istih potreba, pa u tom smislu razlikuje sledeće grupe:

- primarne biološke
- primarne socijalne i
- sekundarne potrebe.¹¹

Najbolju klasifikaciju, jednako aplikativnu i u turističke svrhe, napravio je Abraham H. Maslow. On ne posmatra potrebe po redosledu važnosti. Po njegovom tumačenju sve čovekove potrebe su uvek prisutne, a hijerarhiju određuje *intenzitet*, a ne *vrsta* potrebe. To su:

- fiziološke potrebe čoveka
- potrebe za sigurnošću
- potrebe za pripadanjem i ljubavlju
- potrebe za poštovanjem - samopoštovanjem
- potrebe za spoznajom, samoaktualizacijom i samouvažavanjem.¹²

Izloženi pristupi i klasifikacije potreba pokazuje da nema među njima takvih koje se mogu izdvojiti kao posebna grupa ili podgrupa turističkih potreba. U turističkoj literaturi, obično se turističke potrebe svrstavaju u grupu "*sekundarnih*" ili "dopunskih".

3.1. Maslow i turističke potrebe

Fiziološke potrebe, tj. potrebe za hranom, vodom, seksom itd., obično se ne smatraju turističkim potrebama. I fiziološke potrebe treba hijerarhijski posmatrati, pa je lako uočiti da će turista često biti onaj koji će fiziološke potrebe zadovoljavati na sve višem hijerarhijskom nivou. Bogati jelovnici s najrazličitijim nacionalnim specijalitetima, gurmanski doživljaji, visoko - kvalitetna 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 i iscrpljenosti, oporavak od bolesti, rehabilitacija i poboljšanje zdravstvenog stanja, 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. Ta grupa potreba razlikuje se od ostalih, jer njeno zadovoljavanje nije samo cilj, već je to preduslov pojave i zadovoljenja ostalih potreba.¹³

Potrebe za pripadanjem i ljubavlju javljaju se čim su relativno zadovoljene potrebe sigurnosti i fiziološke potrebe. U ovoj grupi ističu se: ukorenjenost, naklonost, pripadnost, ljubav i sl. Nezadovoljavanje ove grupe potreba obično se manifestuje u ponašanju čoveka, koje se kvalifikuje kao "loša prilagodjenost". Kod turista su ove potrebe vidljive na svakom koraku. Pojava turističkih potreba tumači se kao posledica (ne)zadovoljavanja upravo te grupe čovekovih potreba. A turizam se vidi kao mogućnost prilagođivanja, resocijalizacije čoveka. Realnost masovnog turizma pokazala se u drugačijom. Brojni alternativni oblici turizma, nastaju upravo zato što čovek turista nije zadovoljio ove potrebe uključivanjem u masovni turizam.¹⁴

Potrebe za samopoštovanjem, smatra Maslow, 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 uspjesi turističkih preduzeća i pojedinaca, često se zasnivaju na ostvarivanju načela koji 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 je zadovoljiti.¹⁵

Drugo lice ove grupe potreba koje se pokazuje u turizmu, valja uočiti u odnosima turista i domicilnog stanovništva. Kod domicilnog stanovništva ove potrebe su u počecima turističkog razvoja po pravilu potisnute. Kod stanovništva slabije razvijenih područja, nisu zadovoljene prethodno analizirane potrebe, u jednakoj meri kao i kod turista koji to područje posećuju. S toga je *konfliktan odnos* imanentan toj situaciji. 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 podre-

đene gostoprимljivosti, i razvijanjem komunikacije 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 podizanju opšteg kulturnog nivoa u kome će se pomenuta načela oblikovati po kriterijumima profesionalizma.¹⁶

Potrebe za samouvažavanjem i samoaktualizacijom u neposrednoj su vezi s prethodnom grupom. 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, pogotovu u društvima gde je načelo jednakih samo daleki cilj. Osim toga, kako ističe Maslow, potreba za samoaktualizacijom praktično se ne može zadovoljiti, tj. što se više zadovoljava, to se više želi. Drugim rečima, saturacija samoostvarenja je nemoguća. Turistički sadržaj ovih potreba se manifestuje se 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 itd.¹⁷

Slično sagledavanje turističkih potreba dali su Mil i Morison, putem modela koji, pak, ima sedam nivoa i hijerarhiji:

1. fiziološke potrebe
2. potrebe za sigurnošću
3. potrebe za pripadnošću
4. potrebe za poštovanjem
5. potrebe za samoostvarenjem
6. potrebe za znanjem i razumevanjem
7. potrebe za estetikom.¹⁸

Potrebe i motivacije navedene u turističkoj literaturi prema Maslow - u

| Potrebe | Motivi | Navodi u turističkoj literaturi |
|------------------|--------------------------------|---|
| Fiziološke | Relaksacija | Beg Opuštanje Ublaženje (olakšanje) napetosti Žudnja za suncem Mentalno opuštanje napetosti |
| Sigurnost | Osiguranje | Zdravlje Rekreacija Održati se aktivnim i zdravim za budućnost |
| Pripadnost | Ljubav | Porodično zajedništvo Pojačanje srodstvenih odnosa Društvenost Održavanje osobnih veza Međuljudski odnosi Koreni Etnički Privrženost članovima porodice Održavanje socijalnih kontakata |
| Poštovanje | Ostvarenje | Uverenje o nečijem dostignuću Pokazati nečiju važnost drugima Prestiž Društvena prepoznatljivost Pojačavanje vlastitog "ja" Profesionalnost/posao Lični razvoj Status i prestiž |
| Samoostvarenje | Istina prema vlastitoj prirodi | Istraživanje i lična ocena Vlastito upoznavanje Zadovoljavanje vlastitih želja |
| Znati i razumeti | Znanje | Kultura Obrazovanje Želja za lutanjem Zanimanje za druga područja |
| Estetske | Uvažavanje lepote | Okoline Pejsaža |

Izvor: Kurt Krapf, *Tourism as a Factor in Economic Development*, Roma, 2005, str. 145.

Svaka od osnovnih ljudskih potreba može naći svoj smisao i u objašnjenju turističkih potreba, obzirom da se turističke potrebe javljaju kao nadogradnja osnovnim potrebama, tj. nakon zadovoljenja primarnih, egzistencijalnih potreba.

3.2. Specifičnosti turističkih potreba

Naravno, ako se stvari pojednostave, *turizam spada u sekundarne pojave*, odnosno potrebe višeg reda. Upravo iz sekundarnog karaktera turističkih potreba proizilazi mogućnost njihove *supstitucije*. To znači da se zadovoljenje turističke potrebe zamenjuje *zadovoljenjem potrebe višeg stepena prioriteta*. Postoji:

- *vertikalna supstitucija* - podrazumeva zamenu zadovoljenja neke turističke potrebe, drugom potrebom koja nije turističke naravi (npr. letovanje se zameni za polaganje vozačkog ispita i sl.)
- *horizontalna supstitucija* - znači zamenu zadovoljenja jedne turističke potrebe drugom takođe turističkom, što se pozitivno odražava na turistički promet i razvoj (letovanje na moru za zimovanje); ova supstitucija se posmatra sa aspekta vremena odlaska na putovanje, mesta putovanja i smeštajnog kapaciteta.¹⁹

Turističke potrebe su vrlo *elastične* i teško se mogu *saturisati*.

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", koji mogu poremetiti "čvrste" zamisli i planove potencijalnih turista. Time se, prvi put, izvodi za turizam jedno životno saznanje. Turizam je *industrija na staklenim nogama*. Dakle, u hijerarhiji zadovoljavanja ljudskih potreba, turizam je potreba višeg reda, za čije je zadovoljavanje potrebno osigurati neke pretpostavke.

Čovek - turista, krećući se u sferi slobodnog vremena i rekreacije, pod uticajem je svih grupa potreba koje njime vladaju. One se, u sferi slobodnog vremena i turizma, očigledno ostvaruju na višem nivou, karakterističnom za razvijena društva. Dobro i zdravo društvo, prema Maslow - u, treba definisati kao društvo koje će, zadovoljavajući čovekove osnovne potrebe, ali, pri tome, dopustiti da se jave njegove najviše potrebe. Ako se prihvati stanovište da su turističke potrebe zastupljene u svim grupama čovekovih potreba, onda se logički nameće pitanje *kada se javljaju i šta ih motiviše?* Ekonomska teorija na to pitanje odgovara jednostavnom hipotezom koja je prihvaćena i u turističkoj teoriji, a glasi da se *više potrebe zadovoljavaju onda kada su zadovoljene niže*. Na toj hipotezi razvija se hijerarhija potreba ili motivacijski sistem, koji se realno ne može stepenovati ili odrediti strogi prioriteta. Kod normalnih članova svakog društva, *sve osnovne potrebe su istovremeno jednim delom zadovoljene, a jednim delom nezadovoljene*.

Hijerarhija se može opisati kao "razlika u stepenu zadovoljstava koje se smanjuje kako se penjemo uz hijerarhiju nadmoćnosti."²⁰ Prema tome, "opšta hipoteza da zadovoljavanje nižih potreba aktivira više potrebe, može se opravdati na temelju toga, da više potrebe postaju urgentnije i da se oslobođena energija mora produktivno primeniti. I u obrnutom slučaju, kada potrebe nižeg nivoa nisu zadovoljene, energija se troši da se ispravi nedostatak i manje je raspoloživa za aktivnosti na višem nivou."²¹

U teoriji motivacije podmirenje postaje isto toliko važan motiv koliko i lišavanje, jer oslobađa organizam od dominacije potreba koje su po svojoj prirodi više fiziološke i tako omogućuje pojavu drugih, po svojoj prirodi, viših društvenih.²²

Umesto zaključka

Turističko ponašanje je determinisano ekonomskim, ali i socio-političkim faktorima. Svi ti faktori nose pečat određene sredine i gotovo da se može reći kako je svaka sredina u tom smislu "slučaj za sebe". Zato je potrebno umerenom dedukcijom doći do određenih zajedničkih tendencija kojima je moguće objasniti opšte turističko ponašanje.²³

Vrlo je kompleksno pitanje šta se zaista događa u misaonim procesima potencijalnih turista kako bi se odlučili za potrošnju u turističkom sektoru. U traženju odgovora neizostavno se polazi od pretpostavke da je turistička

aktivnost deo podsvesti i želja svakog čoveka da se pronade "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 turističkih zadovoljstava" i od njega pravi homo turisticus-a. Finale ovoga je proces rekreacije, što zaokružava osnovne faktore razvoja turizma.

Reference:

1. Allan M. Williams i Shaw G., *Tourism Economic Development Western European Experiences*, London, 1991.
2. Antunac Ivo, *Turizam – teorijsko-znanstvene rasprave*, Institut za turizam, Zagreb, 2001.
3. Avramovski Mitre, *Ekonomika na turizmot*, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid, 2008.
4. Dulčić Ante, *Upravljanje razvojem turizma*, Ekonomski fakultet, Split, 2002.
5. Jafari Jafar, ed., *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, 2000.
6. Johnson P. i Thomas B., *Perspective on Tourism Policy*, London, 1992.
7. Krapf Kurt, *Tourism as a Factor in Economic Development*, Roma, 1963.
8. Krippendorff Jost, *Die ferienmenschen*, Orell Füssli Verlag, Zurich, 1984.
9. Krippendorff Jost, *Die landschaftsfresser*, Hllwag Verlag, Bern, 1975.

10. Maslow Abraham, *Motivatiom of Tourism*, Institut de la provances, 1980.
11. Pirjevec Boris i Kesar Oliver, *Počela turizma*, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002.
12. Unković Slobodan, Zečević Bojan, *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
13. Vukonić Boris i Keča Ksenija, *Turizam i razvoj*, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2001.
14. Vukonić Boris i Nevenka Čavlek, eds., *Rječnik turizma, Masmedija*, Zagreb, 2001.
15. Wahab Salah, John J. Pigram, *Tourism, Development and Growth*, Routledge, London, 1997.
16. Wiliams Allan M., Gareth Shaw, *Tourism & Economic Development*, treće izdanje, John Wiley & Sons, Chicester, 1998.
17. Williams A. M., *Tourism and Economic Development*, Belhaven, London, 1988.
18. World Tourism Organization, *World Overview & Tourism Topics*, Madrid, 2001.
19. Young Victor, *Tourism - Blessing or Blight*, Penguin Books, Harmondsworth, 1973.
20. Stefanović Vidoje, *Ekonomika turizma*, SVEN, Niš, 2012.
21. Stefanović Vidoje, *Menadžment u turizmu*, PMF, Niš, 2010.
22. Stefanović Vidoje, *Marketiške aktivnosti u turističkoj privredi*, Geografski fakultet, Beograd, 2012.

TOURIST NEEDS AS A DETERMINANT OF THE TOURISM DEVELOPMENT

Vidoje Stefanović

Niš, Faculty of Science and Mathematics
(widojes@yahoo.com)

Abstract: Human needs are many and varied, but always depend on numerous factors and situations that human may encounter. The totality of needs and their hierarchy as every human sense them, can be viewed and defined as a set of human needs. A set of human needs contain tourist needs. "A sense of deficiency" caused by the tourist needs could be satisfied by the tourist goods (products &/or services). Certain types of needs due to their peculiarity may be regarded as a differentness or special set of needs groups. Tourist needs form a special needs group. They are diverse in content and structure, and are satisfied with the goods that enable various forms of recreation, travel, change of residence in areas outside the domicile etc., as well as other human activities.

Keywords: tourism, needs, development, tourist needs.

-
- ¹ Vidi: dr Ante Dulčić, Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, 2001, str.12
- ² *ibid.*, str.12
- ³ Videti: Vidoje Stefanović, "Simbioza marketinga i naučno - tehničkog progressa u zadovoljavanju potreba", u zborniku radova, "Mesto i uloga marketinga u razvoju jugoslovenske privrede", Ekonomski fakultet, Niš, 1985, str. 395
- ⁴ Opširnije: prof. dr Vidoje Stefanović, "Ekonomika turizma", PMF, Niš, 2016, str. 78-90.
- ⁵ Vidi: dr Ante Dulčić, Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, 2001, str. 15
- ⁶ *ibid.*, str. 16
- ⁷ *ibid.*, str. 16
- ⁸ Evo kako Fromm, vrsni analitičar savremenog društva opisuje tog čoveka. Čovekov je "primarni cilj... konzumirati sve više i više, i tako kompenzovati svoju unutrašnju prazninu, pasivnost, usamljenost i zabrinutost... Potreba velikih potrošačkih industrija za profitom pomoću reklame, oblikuju ga u proždrljivo biće, u večnu mašinu koja želi konzumirati sve više i više... Stvaraju se nove umetnute potrebe i manipuliše se čovekovim ukusom... Homo consumes je pod iluzijom sreće, a podsvesno pati od dosade i pasivnosti... zadovoljenje pohlepe postaje smisao života, a težnja za tim postaje nova religija. Sloboda potrošnje postaje bit ljudske slobode.", "Imati ili biti", "Naprijed", Zagreb, 1980, str.13
- ⁹ Krippendorf Jost: "Putujuće čovečanstvo", "Liber", Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986, str.19
- ¹⁰ Vidi: dr Ante Dulčić, Upravljanje razvojem turizma, MATE, Zagreb, 2001, str.18
- ¹¹ U primarne biološke potrebe spadaju: a) potrebe za materijalima koji omogućuju normalno funkcionisanje organizma, b) potrebe za eliminacijom organizmu nepotrebnih stvari, c) potrebe za očuvanjem fizičkog integriteta organizma, d) potreba za spavanjem i odmorom, e) seksualne potrebe.
- Primarne socijalne potrebe uključuju one koje omogućuju normalno funkcionisanje čoveka u društvenom okruženju, a tu se podrazumevaju: a) potrebe za afirmacijom, b) potrebe za društvom i kontaktom, c) potreba za simpatijom, d) potreba za socijalnim konformizmom, e) potreba za promenom, f) potreba za eksploracijom, tj. istraživanjem novog i nepoznatog.
- Sekundarne potrebe su one, koje nisu povezane sa suštinom ljudske egzistencije. Ta je grupa potreba brojna i vrlo individualna. Najrazličitiji interesi, stavovi i navike mogu postati za nekog pojedinca potreba, kojoj on nastoji udovoljiti. Veoma su često te potrebe samo varijanta primarnih potreba.
- ¹² Abraham Maslow, "Motivation and personality", McGraw, New York, 1989, str. 59
- ¹³ Turističke zemlje znaju dobro za učinak straha od nesigurnosti koji kod turista izazivaju štrajkovi, terorizam, politička nezadovoljstva i sl. Zato nastoje svim sredstvima onemogućiti sve što može ugrožavati sigurnost turizma, pa često stranci uživaju veću zaštitu od domaćeg stanovništva. Turizam može zadovoljiti te potrebe tako što omogućuje beg iz stvarnosti svakodnevnice, oslobađanje od straha, strepnje, uznemirenosti, napetosti, od neizvesnosti i haosa (eventualno) nastalih zbog nepovoljnih prirodnih, radnih, zdrastvenih (npr. epidemije), ekoloških, urbanih, političkih, socijalnih i drugih uslova. Za turizam je, stoga, bitan sadržaj, boravak u potpunoj sigurnosti utemeljenoj na poštovanju reda i zakonitosti. To se ogleda u uživanju slobode, nezavisnosti, demokratičnosti,

političke, socijalne i ekonomske stabilnosti i zaštićenosti od bilo kakve incidentne okolnosti, naročito kad je reč o zdravstvenim, ekološkim i političkim prilikama. Osim toga, važno je osiguranje zadovoljavajuće neposredne i preventivne zdravstvene zaštite, zaštita i osiguranje imovine, potom što potpunija, istinita i pravovremena informisanost o pitanjima važnim za sigurnost putovanja i boravka, te široke mogućnosti neposrednog komuniciranja sa stalnim boravištem.

- ¹⁴ Turizam je uglavnom, samo potencirao "lošu prilagođenost", zato što je funkcionisao po istoj društvenoj matrici koja je dovela do alijenacije savremenog čoveka i potencirala njegove "potrebe za pripadanjem i ljubavlju". Sledeći to, nastaju razne grupne ture, turistička sela, pa i "turistička geta", u kojima "duboke animalne sklonosti" traže zadovoljenje i ponovo nailaze na problem "loše prilagođenosti", jer su "pravila društvene igre" za vreme odmora, ostala ista kao i za vreme rada i života u gradu. Turistički sadržaji u ovoj grupi potreba odnose se na obnavljanje i jačanje bliskih porodičnih, prijateljskih i ljubavnih odnosa, oslobađanje snažnih osećanja u novoj sredini kroz nova poznanstva ljubav, prijateljstva i druge različite oblike druženja. Sloboda, nezavisnost, poštovanje temeljnih načela etike, istinska gostoljubivost, prirodna nenametljiva otvorenost bez ikakvih predrasuda u komuniciranju, želja i sposobnost za širokom komunikacijom, vrednosti su koje se i putem turizma mogu zadovoljiti. Svakako je najupečatljiviji primer tzv. etnički turizam. Traženje korena danas je uopšte vrlo moderno. Čoveku, kad se oslobodi fizioloških potreba i straha, zaceo je najveća potreba da "otkrije" korene.
- ¹⁵ Turističke sadržaje u ovoj grupi potreba treba prepoznati u potrebi za nezavisnošću i slobodom, samopouzdanjem prilikom suočavanja sa svetom, u želji za pažnjom, važnošću, dostojanstvom i uvažavanjem. Nadalje, turista teži boravku s bogatim doživljajem i zadovoljstvom, koji ispunjava ili pak premašuje očekivanja. Takav turistički boravak svakog ispunjava osećanjem sigurnosti, samopouzdanja i samouvažavanja, a bitno utiče na iskazivanje poštovanja od drugih. U turističkim destinacijama te se potrebe zadovoljavaju ostvarivanjem nezavisnosti, slobode kretanja i izražavanja vlastite unutrašnje prirode, susretljivosti u komunikaciji uz naglašenu što spontaniju pažnju, ali kroz priznanje važnosti, poštovanje dostojanstva i puno uvažavanje ličnosti; naglašen korektan i neusiljen profesionalni odnos, poštovanje temeljnih etičkih načela, i svakako, kulturom komuniciranja, spontanom gostoljubivošću i uvažavanjem, te sposobnošću za istinsko uspostavljanje odnosa utemeljenog na načelu: **"Svoje volim, tvoje - vaše poštujem"**. Time se najuspešnije eliminiše i servilnost, koja često prati turističku uslugu, a u biti ograničava podmirenje ove potrebe, psihološki duboko utemeljene na iskrenom, a ne iznuđenom poštovanju i uvažavanju.
- ¹⁶ Stanovništvo na turističkim područjima organizuje život prema mogućnostima i strukturi svojih potreba. Potrebe domicilnog stanovništva, ako se temelje na autohtonoj materijanoj i duhovnoj kulturi stabilne su i lako komuniciraju s kulturom turista i objektivno nema uslova za stvaranje većeg konflikta. Problemi se javljaju kada se turistička središta razvijaju izvan i iznad materijalnih i duhovnih mogućnosti okruženja, što je čest slučaj u poslednjim decenijama. Lako je uočiti, što potvrđuju i empirijska istraživanja, da se način zadovoljavanja ove grupe potreba kod turista razlikuje kada se nalaze u "primitivnim" turističkim sredinama, od njihovog ponašanja u sredinama koje

percepiraju kao "civilizovane". Time, dakako, ne treba tvrditi da turista u jednoj i drugoj sredini neće težiti zadovoljavanju potreba za samopoštovanjem, već da će to činiti u skladu civilizacijskim nivoom okruženja, odnosno u granicama koje ono postavlja. Tako će se, u prvom slučaju konflikt potencirati, a u drugom minimizirati, ili čak ukloniti. U tome značajnu ulogu ima i stepen koncentracije konfliktnih situacija na jednom prostoru. Sigurno je, da će sredine na višem razvojnem i kulturnom stepenu to znati bolje kontrolisati i dozirati. Inerentno je uočiti da će i analitičari konfliktnih situacija, kao npr. Švajcarac J. Krippendorf, bez ustezanja upotrebiti za domicilno stanovništvo termin "domoroci" koji zvuči pežorativno, kada misli o sukobima s turistima na Malti ili Balearima, u Keniji ili nekoj drugoj zemlji u razvoju, dok će kod analize istih konflikata u Engleskoj, upotrebiti termin Englezi.

- ¹⁷ Turizmom čovek upoznaje nove prostore, kulturno - istorijsko nasleđe, ekonomske, socijalne, političke i druge prilike, obeležja života i mentaliteta ljudi, odnose sa svetom itd. To omogućuju: sve veća otvorenost zemalja, demokratske slobode, briga za očuvanjem svega što predstavlja trajno vrednosno obeležje zemlje, kraja i naroda koji tu žive, razvijene sposobnosti i svestrane komunikacije itd. U ovu se skupinu mogu uvrstiti i čovekove potrebe za lepim. Ambijenti u kojima se privremeno boravi s toga, su skladni i sadrže elemente koji obogaćuju estetsku komponentu doživljaja. S toga je lepota i sklad svih prirodnih i ljudskom rukom stvorenih elemenata ambijenta, široko i estetsko obrazovanje i razvijanje osećaja za lepotu, sklad, prefinjenost, ukus, lep izgled ambijenta i naselja, poklanjanje pune pažnje proučavanju razvoju umetnosti i umetničkom stvaralaštvu u najširem smislu, ono što definiše kvalitet turističke ponude i zadovoljava širok spektar turističkih potreba.
- ¹⁸ R.C.Mill, A.M.Morrison, "The Tourism Sistem: An introductory Text", "Prentice Hall International", New York, 1985, str. 7
- ¹⁹ Prof. dr Boris Pirjevec, «Počela turizma», Mikrorad, Zagreb, 2001, s.22
- ²⁰ Abraham Maslow, Ibid, str. 208
- ²¹ Maslow čovekovu motivacionu strukturu ili hijerarhiju potrebe obrazlaže na sledeći način: "...Kao polazište teorije motivacije su tzv. fiziološki nagoni... Fiziološke potrebe su nesumnjivo snažnije od svih drugih potreba... Ako su sve potrebe zadovoljene, organizmom vladaju fiziološke potrebe i u tom slučaju sve druge potrebe mogu praktično da postoje, odnosno mogu biti potisnute u pozadinu... Svako ko od ekstremne slike pokuša napraviti tipičnu i meri sve čovekove ciljeve i želje na temelju njegovog ponašanja tokom krajnjeg fiziološkog lišavanja, nesumnjivo je slep za mnoge stvari. Tačno je da čovek živi za hleb kad hleba nema. Ali kad hleba ima u izobilju, odjednom se javljaju druge, više potrebe i one, a ne fiziološke potrebe, dominiraju organizmom. A kada su i te zadovoljene, javljaju se nove još više potrebe itd.
- ²² Videti: prof. dr Vidoje Stefanović, "Menadžment ljudskih resursa", SVEN, Niš, str. 234-245
- ²³ Premda u svetskom turizmu neosporno vođstvo pripada SAD, Italiji, Španiji, Francuskoj i Velikoj Britaniji na turističku scenu sve uticajnije stupaju Kina, Meksiko, Tajland, Argentina, Južna Koreja itd.