

ДОБРИЦА ЈОВИЧИЋ
ЈОВАНА БРАНКОВ

ТУРИСТИЧКЕ АТРАКЦИЈЕ – КЉУЧНИ ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧКЕ РЕСУРСНЕ ОСНОВЕ*

Извод: Неспорно је да теоретска мисао у туризму заостаје иза нарасле туристичке праксе. Да би се тај јаз смањило, теоретски рад у туризму мора се у интензивирати и континуирано преиспитивати, ради научне објективности и усавршавања. У том циљу, неопходно је пуну пажњу посветити анализи и прецизном тумачењу битних појмова који су саставни део оперативне туристичког развоја али и предмет научно-истраживачког рада. У овом раду анализира се комплексна структура туристичке ресурсне основе, при чему су у фокусу разматрања два важна појма за теорију и праксу туристичког развоја – туристички ресурси и туристичке атракције. Извршена је анализа њиховог значења, међусобног односа и разлика, коришћењем основних принципа туризмолошких истраживања и уз критички осврт на различите ставове и приступе односној проблематици савремених теоретичара туризма. Адекватно тумачење, успостављање корелације и дистинкције између туристички релевантних појмова, подразумева велику одговорност и обавезу туризмолога, туристичких географа, економиста и других експерата у области туризма, како би они својим радом дали допринос јачању теоретске мисли у туризму, утичући адекватно на све развијенију туристичку праксу.

Кључне речи: туризам, ресурсна основа, атракција, валоризација

Увод

Према општем схватању, ресурси су извори, средства, сировине, односно природна и антропогена добра која се могу привредно искоришћавати (валоризовати на тржишту). Ресурси су део целокупног развоја одређеног географског подручја, тј. државе, регије или уже просторне целине, при чему богатство ресурсима представља битну компаративну предност у привредном развоју. Према Економском лексикону (Masmmedia, 1995) “ресурси су општи назив за природне и произведене ствари, укључујући људско знање и способности, које се могу користити као средства за задовољавање потреба непосредно у потрошњи или посредно у производњи”.

Ако би се ова општа дефиниција применила на туризам, тада би туристички ресурси обухватили сва она средства која омогућују, тј. у функцији су туристичког развоја одређеног места или подручја.

Defert (1972) под туристичким ресурсима обухвата садржаје простора који могу подстаћи туристичка кретања, делећи их на природне (хидром, фитом и литом) и антропогене ресурсе.

Новије туристичке енциклопедије или речници (Encyclopedia of Tourism, 2000) посвећују значајну пажњу туристичким ресурсима, али не дају целовиту дефиницију са јасном структуром овог појма, већ се претежно баве фактографским евидентирањем

* др Добрица Јовичић, Универзитет у Београду - Географски факултет, Београд, Студентски трг 3
мр Јована Бранков, истраживач сарадник, Географски институт „Јован Цвијић“ САНУ, Београд, Туре
Јакшића 9

репрезентативних врста туристичких ресурса, означавајући при томе углавном туристичке атракције као туристичке ресурсе.

Поменути приступ изазива конфузију у погледу стварног обухвата садржаја туристичких ресурса, јер се њиме изоставља већина неатракцијских ресурса од којих такође зависи развој туризма на одређеном подручју. Светска туристичка организација (1994) разликује следеће врсте туристичких ресурса: 1) Природни туристички ресурси; 2) Културно-историјска баштина у туризму; 3) Климатске одлике; 4) Инфраструктура и 5) Туристичке услуге и садржаји. Ово је један од честих примера изједначавања туристичких атракција са туристичким ресурсима, мада је појам туристичке атракције ужи од појма туристичког ресурса, јер сви туристички ресурси нису туристичке атракције.

Howie (2003) третира туристичке ресурсе на комплекснији начин, истичући да су „туристички ресурси драгоцени, али сирови (непрерађени) елементи одређеног места или подручја, који у значајној мери одређују развојне перспективе датог подручја“. Он, даље, наводи да за становништво туристичких дестинација, ресурси у таквом непрерађеном или сировом стању могу бити довољни за задовољавање одређених њихових потреба (црква, обала поред реке, мања шума у централним деловима града и сл.). Могуће су и ситуације у којима су ресурси за локално становништво уобичајене ствари, од маргиналног значаја, на које се и не обраћа већа пажња, с обзиром да имају карактер нечега што је природа створила и доделила локалном становништву.

Значај и карактеристике туристичких атракција

Већина туристичких експерата је сагласна да туристичке атракције (атрактивни елементи) имају централну улогу у туристичком систему (Inskoop, 1991; Gunn, 1994; Mill & Morison;). Најчешће се под атракцијом мисли на одлику (особину) одређеног подручја (дестинације) која је непосредно везана за место и мотив обављања одређене туристичке активности (Weaver, 2006). Представљајући основу за развој рекреативног и културног туризма, атракције су компонента туристичког система, која је најтешње повезана са идентитетом дестинације, с обзиром да се за њу непосредно везује место (локација) обављања туристичких активности. Атракције често, много више у односу на квантитет и квалитет угоститељских објеката и услуга, утичу на тип, локацију и интензитет развоја туристичких активности у дестинацијама. Проблематиком туристичких атракција као мотива кретања туриста, односно антропогених и природних вредности које омогућавају задовољење туристичких потреба, у Србији су се посебно бавили следећи аутори: Јовичић Ж. (1999), Станковић (1993), Јовичић Д. (1996) и Чомић (1997).

Laws (1995) истиче да „без туристичких атракција не би било туризма, али и без туризма не би било ни туристичких атракција“. Оне се налазе ван места сталног становања потенцијалних и реалних туриста, производећи у њима потребу за туристичким кретањима. То обично подразумева одређени део простора који треба видети, активности у којима треба учествовати и доживљаје који остају у сећању. Gunn (1988) указује на тешкоће које се повремено јављају приликом диференцирања атракција и неатракција. Нпр. када је транспорт у функцији кретања реком или морем, односно када је тесно везан за циљ туристичког кретања, тада преузима улогу туристичке атракције. Слично се може рећи за ресторан који нуди привлачне гастрономске специјалитете.

Имајући у виду поменуто као и сличне ставове других аутора који су се бавили односном проблематиком, нпр. Кушен (2002) и Lickorish (1997), може се извући закључак да су туристичке атракције (потенцијалне и реалне) темељни туристички ресурси који привлаче или могу привући туристе у одређену дестинацију и снажно су

просторно обележени. Појму туристичке атракције близак је појам туристичког мотива, па се може користити као алтернатива појму атракција, имајућу у виду да мотиве карактеришу атрактивни атрибути којима привлаче туристичку клијентелу и задовољавају њихове потребе (Јовичић, 2008). Туристички мотиви или атракције, значи, објашњавају мобилност туриста и правце њихових кретања, представљајући кључне елементе туристичког система.

Карактеристике атракција се односе на њихове различите и међусобно повезане атрибуте као што су: *власништво, намена (оријентисаност), просторна конфигурација и положај, аутентичност, презентација, имици, реткост, статус, носећи капацитет, приступачност и тржишна улога*, од којих у великој мери зависи економска, еколошка и социо-културна одрживост туристичког развоја (Weaver, 2006; Wall & Mathieson, 2006).

Туристичке атракције могу бити у државном (јавном), приватном и мешовитом власништву, од чега непосредно зависи и који субјекти (правна и физичка лица) имају пресудну улогу у доношењу одлука везаних за активирање и развој односних атракција. Од власничких односа зависи и намена атракција, што подразумева да ће оне преваходно бити у функцији максимирања профита у случају приватног власништва, односно дугорочног побољшања социо-културних и економских прилика у локалној заједници, ако је реч о атракцијама у јавном власништву.

Wall & Mathieson (2006) фокусирају значај просторне конфигурације као важног атрибута туристичких атракција. Нпр. атракције које имају нодалну (тачкасту) конфигурацију обично имају за последицу високу концентрацију туристичких активности, из чега могу проистећи, како могућности тако и тешкоће за остварење одрживог развоја туризма. Линеарне туристичке атракције као што су реке или пешачке стазе имају дугу граничну линију са непосредним окружењем, што повећава могућности деградације самих атракција али и стварања негативних еколошких ефеката у ближејем окружењу. Положај туристичке атракције у географском простору, често указује да ли одређена атракција зависи од специфичних садржаја (нпр., водопад или тврђава) па и читавог комплекса природних/културних услова у датом просторном обухвату, или може бити изграђена (уређена, организована) на различитим просторним локацијама (казино, тематски парк, терени за голф). Локацију треба свакако оцењивати и са аспекта удаљености од емитивних тржишта, конкурентских атракција (дестинација) или подручја која су позната по елементарним непогодама (вулкани, урагани).

Аутентичност атракција је ствар субјективне процене, како експерата а још више учесника туристичких кретања, због чега је оцена овог атрибута комплексно и дискутабилно питање. Са аутентичношћу атракције тесно је повезан и начин њене презентације. Проблем се најчешће јавља у случајевима када се копија или плагијат одређене атракције на погрешан начин презентује као аутентична или оригинална атракција (нпр. презентација репродукција слика истакнутих аутора као оригиналних дела) или обратно (Weaver, 2006). Од начина презентације у великој мери зависи и имици који ће туристичка атракција изградити у свести клијентеле или домицилног становништва, који укључује низ варијанти, од крајње позитивних до крајње негативних перцепција. Имици такође може обухватити специфичне и потенцијално штетне перцепције, као што је ситуација када фудбалски меч, нпр. служи као повод за вандалско понашање појединаца или група људи, због чега само спомињање оваквог типа догађаја као значајне туристичке атракције, може код појединих сегмената тражње изазвати негативне асоцијације.

Реткост се често надовезује на имици и аутентичност и указује на то да ли је атракција јединствена или широм распрострањена, тј. може се наћи скоро свуда. Атракције чија се распрострањеност константно повећава, нпр. тематски паркови

настали по узору на оригинални Дизниленд, могу нарушити дух одређене дестинације, али се њихова позитивна улога манифестује у ситуацијама када доносе значајне економске приходе (Laws, 1995). Деградација јединствених/ретких атракција посебно је негативна у социо-културном смислу, јер је познато да туристичка тражња жели да види, упозна и доживи нешто што је јединствено у свету или некој регионалној целини. Перцепцијом реткости, међутим, може се и манипулисати кроз различите маркетиншке активности. Нпр. иако је реално да се перцепира као једно од стотину сличних места, Норманска тврђава у Енглеској може се презентовати клијентели као једини објекат са неоштећеном и оригиналном средишњом кулом (Weaver, 2006). Реткост је тесно повезана и са статусом који показује хијерархијски ранг одређене атракције, међу низом туристичких вредности одређене дестинације. Туристе највише привлаче добро познати и афирмисани локалитети, објекти или догађаји, по којима су одређене дестинације и стекле препознатљивост на тржишту, нпр., Ајфелова кула у Паризу или Велики кинески зид.

Носећи капацитет је предмет честих критика међу теоретичарима туризма, због тога што имплицира фиксно лимитирање обима туристичких активности, односно посетилаца на одређеном локалитету или дестинацији. Ипак, он има своју практичну вредност, уколико се његов гранични праг третира као променљива категорија, која флукутира сходно обиму и квалитету мера предузетих за управљање туризмом у некој дестинацији. У одређеном временском периоду, еколошки и социо-културни носећи капацитет манастира на Тибету може бити 50 туриста по дану, зависно од акција које се у односном периоду предузимају ради контроле буке и кретања посетилаца. Носећи капацитет повремено утиче на приступачност туристичкој атракцији, па се дешава, нпр. да је приступ појединим зонама националних паркова врло ограничен. Приступачност атракцијама такође обухвата проблематику путева, стаза и улаза, који се неопходни за посету одређеним локалитетима и објектима (Page & Dowling, 2002; Wall & Mathieson, 2006).

Туристичке атракције су изразита тржишна категорија, јер се атрактивност појединих места, споменика или манифестација потврђује на тржишту туристичке тражње, иако поједине атракције могу да привлаче и локално становништво, доносећи профит и по том основу. Атракције које су скоро искључиво оријентисане на туристичку тражњу, нпр., места за одмор енклавног карактера, могу изазвати незадовољство локалног становништва. Насупрот томе, атракције које претежно изазивају интересовање локалног становништва остварују врло скромне приходе од туризма. У разматрању тржишне валоризације туристичких атракција, важно место заузимају и питања демографске структуре туриста, њихово географско порекло, као и бројност циљних сегмената тражње (поједине атракције анимирају само уске тржишне нише, док су друге конкуретне на глобалном туристичком тржишту). Од ових питања у великој мери зависи стабилност туристичких токова и одрживост туристичког привређивања у одређеним дестинацијама (Howie, 2003).

Класификација туристичких атракција

У комплексном разматрању типова туристичких атракција као основних агенаса који покрећу целокупан туристички систем, примарно условљавајући развој туризма на одређеном подручју, нужно је узети у обзир и целовито анализирати (Howie, 2003):

- ◆ реалне туристичке атракције које треба пласирати на тржиште адекватном промоцијом;
- ◆ потенцијалне туристичке атракције које треба најпре туристички развити, односно уложити одређени рад и средства и тако их учинити доступним туристима;

- ◆ туристичке атракције којима се туристи баве (нпр. спортско-рекреативне активности);
- ◆ туристичке атракције које туристи разгледају или се њима баве због уживања у слободном времену (доколици);
- ◆ туристичке атракције („пара-атракције“) које су туристи принуђени да користе (посао, транзит, лечење, образовање);
- ◆ туристичке атракције са сложеном структуром (комплексне атракције), које побуђују интересовање различитих сегмената туристичке клијентеле и др.

У савременој литератури су присутни различити покушаји издвајања типова туристичких атракција. Најједноставније је класично диференцирање атракција на *природне и антропогене* (културне, изграђене) *туристичке атракције*, које се затим могу систематизовати на атракције са материјалним (места, објекти) и нематеријалним својствима (манифестације, догађаји). Природне атракције се могу поделити према физичко-географским одликама локалне средине (геоморфолошке, климатске, хидролошке одлике), чијом комбинацијом касније настају „полуизграђене“ атракције као што су: пејзажи, ботаничке баште, видиковци и сл. Структура изграђених атракција је веома хетерогена и укључује, нпр. пре-историјске и историјске локалитете, специфичне и наменски изграђене дестинације као што су тематски паркови, затим терени за голф, скијалишта и др. (Howie, 2003).

Највећи део до сада урађених класификација туристичких атракција за потребе планирања развоја туризма обележио је *идеографски приступ* (Weaver, 2006). Идеографски приступ углавном се бави систематизацијом групних (збирних) туристичких атракција (уобличених у „слике“). Код идеографског приступа, ради се о типологији која специфичне атракције одређује по њиховој јединствености, а мање по универзалним карактеристикама, па их означава именом које одређује конкретну „слику“ атракције. При томе су истицане групне туристичке атракције, као што су: шума, море, планина, град, манифестација, фолклор, гастрономија и др. Веома ретко су се до сада ове групне атракције разлагале до основних туристичких атракција, нпр., аутохтоне биљне врсте, јестиве гљиве, шумски плодови, морска вода, морске увале, плаже, паркови, стадиони и др.

Кушен (2002) је израдио модел *Функционалне класификације потенцијалних и реалних туристичких атракција*, на основу претходних вишегодишњих истраживања, тестирајући потом овај модел на практичним примерима, приликом израде развојних планова појединих туристичких дестинација. Сам назив *функционална*, сугерише да је класификација извршена са циљем да омогући ефикасну и недвосмислену идентификацију, евиденцију и валоризацију сваке туристичке атракције појединачно, као и туристичке атракцијске основе у целини (табела 1.).

Функционална класификација потенцијалних и реалних туристичких атракција укључује 16 основних врста туристичких атракција. Свакој од ових врста придружени су одговарајући мотиви/ узроци туристичких кретања, односно активности туриста. Посебну новину у овој класификацији, у односу на приступе и концепте других аутора који су се последњих 10-20 година бавили овом проблематиком, представљају туристичке пара-атракције. Оне су увршћене, у складу са поставкама класификације међународних посетилаца Светске туристичке организације, према којој се туристима (у ширем смислу) сматрају и посетиоци чија кретања се везују за пословна путовања, студије, лечење, транзит и сл.

Основне врсте atrakcija	Припадајући мотив/узрок кретања
1. <u>Геолошке карактеристике простора</u> (рељеф; острва; крас; појединачне творевине)	спортска рекреација; доколичарска едукација ¹ ; задовољство; недоколичарски мотиви ²
2. <u>Клима</u> (медитеранска клима; планинска клима; брдска клима; и др.)	одмор и опоравак; спортска рекреација; задовољство, недоколичарски мотиви
3. <u>Вода</u> (море; језера и велике реке; потоци; лековите воде, остале воде;)	одмор и опоравак; спортска рекреација; доколичарска едукација; задовољство, недоколичарски мотиви
4. <u>Биљни свет</u> (природна вегетација; узгајана вегетација)	одмор и опоравак; доколичарска едукација; задовољство, недоколичарски мотиви
5. <u>Животињски свет</u> (дивље животиње; домаће животиње; зоолошки вртови, ловишта)	спортска рекреација; доколичарска едукација; задовољство, недоколичарски мотиви
6. <u>Заштићена природна баштина</u> (заштићена добра од националног или међународног значаја)	спортска рекреација; доколичарска едукација; задовољство, недоколичарски мотиви
7. <u>Заштићена културно-историјска баштина</u> (покретна добра; непокретна добра)	доколичарска едукација; задовољство, недоколичарски мотиви
8. <u>Култура живота и рада</u> (фолклор; дела домаће радиности; традиционални вртови; гастрономија; традиционални занати и трговина; угоститељска традиција; филателија; остало)	доколичарска едукација; задовољство, недоколичарски мотиви
9. <u>Знамените личности и историјски догађаји</u> (личности; породице; друштва (удружења); историјски догађаји)	доколичарска едукација; недоколичарски мотиви
10. <u>Манифестације</u> (културне; верске; спортске; привредне; остале манифестације)	доколичарска едукација; задовољство, недоколичарски мотиви
11. <u>Културне и верске установе</u> (музеји; галерије; изложбе; позоришта; концертне дворане; светилишта)	доколичарска едукација; задовољство, недоколичарски мотиви
12. <u>Природна леčiliшта</u> (бање; таласотерапије; климатска леčiliшта)	одмор и опоравак; спортска рекреација; задовољство, недоколичарски мотиви
13. <u>Спортско-рекреативни објекти и терени</u> (спортско-рекреативни терени; остали спортско-рекреативни садржаји на отвореном; спортско-рекреативни центри)	спортска рекреација; задовољство, недоколичарски мотиви
14. <u>Туристичке стазе и путеве</u> (пешачке; бициклистичке; јахачке; веслачке; мотористичко-аутомобилске)	одмор и опоравак; спортска рекреација; доколичарска едукација; задовољство, недоколичарски мотиви
15. <u>Атракција због атракција</u> (Забавни паркови; Водени паркови; Коцкарнице; Остало)	спортска рекреација; доколичарска едукација; задовољство
16. <u>Туристичке пара-атракције</u> (туристичка инфраструктура; услуге путовања; привредни и управни садржаји; здравствени објекти и садржаји; образовне установе);	недоколичарски мотиви

Табела 1. Функционална класификација туристичких атракција (Кушен, 2002)

¹ Образовање искључиво ради личног задовољства у слободном времену² Редовно образовање, пословна путовања, лечење, транзит и сл.

Од туристичког ресурса до туристичке атракције

У туризмолешким истраживањима неопходно је правити разлику између туристичких ресурса и туристичких атракција. Истакнуто је да су туристички ресурси драгоцени, али сирови елементи одређеног места или подручја. Међутим, они се улагањем рада и материјалних средстава, као и осмишљеним активностима, могу трансформисати у туристичке атракције и стећи афирмацију на тржишту. По аутору Leirer-у (1990), туристичка атракција је саставна веза трију елемената: особе која има туристичку потребу; нуклеуса (под нуклеусом се мисли на неку од одлика дестинације, због које туристи посећују дату просторну целину) и информације о нуклеусу (ове информације туриста стиче пре одлуке о путовању, затим током путовања до одређене дестинације, као и за време боравка у датој дестинацији). У складу са тим, исти аутор користи и следеће термине - *емитивни показатељ* (емитивни маркер) је информација добијена пре одласка у место где се налази нуклеус (туристичка дестинација); *транзитни показатељ* (транзитни маркер) је информација добијена на путу до дестинације, односно током транзита и *рецептивни показатељ* (рецептивни маркер) који представља нуклеус (туристичка дестинација). Сублимацијом емитивног, транзитног и рецептивног показатеља профилира се туристичка атракција, као изразита тржишна категорија, јер се тиме потенцијални туристички ресурс трансформисао у атрактивни елемент туристичког тржишта.

Значи, ресурси захтевају улагање рада и средстава да би доносили позитивне практичне ефекте, односно добили прометну вредност на туристичком тржишту, трансформишући се у туристичке атракције. У сличном контексту, структуру и тржишну улогу туристичких ресурса разматра Wilkinson (1994): ...“ресурси су атрибути или елементи природне средине који имају неутралну или пасивну улогу, све док комбинација увећаног знања, технолошког прогреса, измене индивидуалних и друштвених циљева не резултира тиме да ресурси стекну капацитет да задовољавају људске потребе и жеље, што подразумева и креирање механизма (средстава) који ће омогућити произвођење позитивних практичних ефеката из ресурса“.

Илустративан пример трансформације туристичког ресурса у туристичку атракцију је шума која има више опште корисних функција. Најчешће се шуме користе за добијање и прераду дрвета које се користи у грађевинарству и у индустрији намештаја. Међутим, шуме имају и значајну туристичку улогу јер се користе за задовољавање рекреативних потреба туриста. Процес обликовања шуме у туристичку атракцију укључује низ активности: селективна сеча појединих стабала је неопходна да би се поставиле и уредиле пешачке стазе, омогућио задовољавајући степен продора сунчевих зракова, који ће осветлити унутрашњост шуме али и поспешити развој појединих биљних врста у шуми. Веће богатство биљног света утиче потом и на већу атрактивност односне шуме. Постепено повећање туристичких посета, временом ће наметнути потребу за уређењем кампова и постављањем кабина за спавање, изградњом информативно-интерпретативних центара за посетиоце и сличних активности. Значи да се шума као полифункционални ресурс може плански развијати за потребе различитих активности које се могу међусобно допуњавати и прожимати. Пракса показује низ успешних примера комбиновања шумарства и туристичко-рекреативних активности³, као што су: пешачке туре, пикник, ориентиринг, фотографисање дивље флоре и фауне, контролисан лов и сл. (Font & Tribe, 2001).

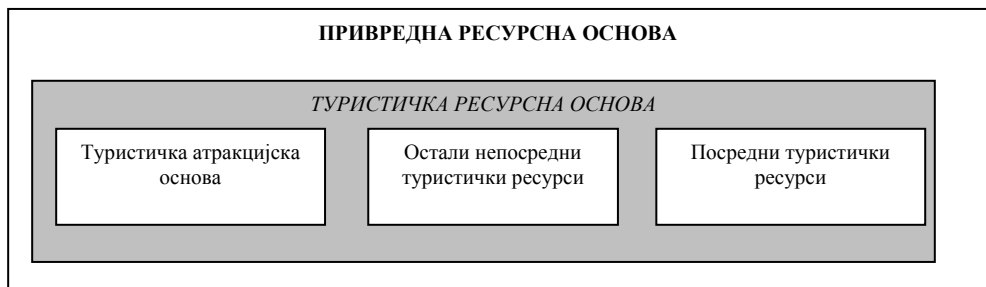
³ компаније Center Parcs и Forest Enterprise у Великој Британији су примери компанија које успешно и на одржим основама комбинују делатност шумарства и туризма, за шта су добиле сертификат о примени еко-менаџмент система ISO-14001



Слика 1. Модел туристичких атракција (прилагођено према Leiper-у, 1990)

Функционална структура туристичке ресурсне основе

За потребе планирања развоја туризма и креирања туристичке понуде, неопходно је указати на функционалну структуру туристичке ресурсне основе, имајући у виду да у низу доступних извора литературе и научно-стручних радова то није учињено.



Слика 2. Положај туристичке атракцијске основе у структури привредне ресурсне основе

Функционалну структуру туристичке ресурсне основе чине: туристичка атракцијска основа (потенцијалне и активирани туристичке атракције); остали непосредни туристички ресурси (угоститељски објекти, туристичке агенције, институционално-организациони чиниоци, туристички кадрови, туристичка образованост и обученост локалног становништва и сл.) и посредни туристички ресурси (саобраћајно-географски положај, саобраћајна повезаност, изграђеност комуналне инфраструктуре, квалитет просторне организације, политичко-безбедносни услови и сл.) (Кушен, 2002).

Туристичка атракцијска основа (темељни туристички ресурси) чини интегралну компоненту туристичке ресурсне основе као ширег појма (и подсистема привредне ресурсне основе), с обзиром да су све туристичке атракције уједно и туристички ресурси, док сви ресурси нису нужно и атракције. Одређену дестинацију туристи не посећују због боравка у хотелу, већ због њених мотива (атракција), као примарних елемената односно дестинације. Наравно да смештајно-угоститељски

објекти представљају виталне ресурсе без којих је немогућ развој туризма и који својим обимом и квалитетом услуга, изграђеним имиџом и брендом пресудно утичу на резултате туристичког привређивања. Ипак, њихове се услуге увек морају ставити у контекст туристичких атракција датог места или подручја, као основног разлога доласка туриста. То је и разлог да се темељни туристички ресурси сматрају најважнијим чиниоцима туристичке понуде (атраktivни елементи), па им се при планирању развоја туризма и обликовања конкретног типа понуде посвећују посебна пажња.

Изузетак од горе поменутог представља појава тематских хотела који су једно од обележја савремених тенденција у туризму. Простор пустиње Неваде у САД-у, односно данашњи Лас Вегас, представља најзначајније стециште тематских хотела у свету (www.venetian.com). Најпознатији тематски хотели представљају реплике чувених светских метропола („New York, New York“, „Paris“, „Venetian“), оживљавају староегипатске и античке цивилизације („Luxor“, „Caesar’s Palace) или амбијент средњег века („Exalibur“), симулирајући различита места и догађаје својим грађевинским решењима, садржајима и амбијентом, везаним за претходно изабрану тему. Битно је истаћи да тематски хотели представљају туристичке атракције саме по себи, са израженим естетско-куриозитетним атрибутима, излазећи из оквира класично схваћеног хотела као смештајно-угоститељског објекта.

<i>1. ТЕМЕЉНИ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ (ТУРИСТИЧКА АТАКЦИЈСКА ОСНОВА)</i>
потенцијалне и реалне туристичке атракције (мотиви)
<i>2. ОСТАЛИ НЕПОСРЕДНИ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ</i>
туристичко-угоститељски објекти; пратећи туристички садржаји; туристички кадрови; туристичке зоне (зоне комерцијалног карактера); туристичка места; туристичке дестинације; туристичке агенције; туристичка организованост; пропагандне активности; систем туристичког информисања; туристичка едукованост домицилног становништва; туристичка атрактивност суседних дестинација;
<i>3. ПОСРЕДНИ ТУРИСТИЧКИ РЕСУРСИ</i>
очувана животна средина; саобраћајно-географски положај; саобраћајна повезаност; комунална инфраструктура и објекти друштвеног стандарда; квалитет просторне организације; уређење објеката, зелених површина и садржаја на отвореном простору; мирнодопско стање и политичка стабилност и др.;

Табела 2. Функционална структура туристичке ресурсне основе (Кушен, 2002)

Остали непосредни туристички ресурси у највећој мери произилазе из туристичко-угоститељског, агенцијског и институционалног деловања у одређеној дестинацији, са циљем обезбеђивања услова за удобан боравак и одвијање туристичких активности. Посредни туристички ресурси су резултат организованог деловања и уложених напора становништва рецептивних области, у циљу задовољења својих животних и радних потреба, што на индиректан начин утиче и на могућности туристичког привређивања. Локалне заједнице које су оствариле виши степен привредног, друштвено-политичког, културног и укупног цивилизацијског развоја, јасно је да имају веће шансе и квалитетнију основу за развој туризма.

Закључак

Може се закључити да је појам туристичке атракције близак појму туристичког мотива, који се често користи у туризмолешким истраживањима. Мотиви обухватају за туристе атрактивне појаве и предмете у природи и друштву, представљајући основне подстицаје туристичких кретања чијим се дејством задовољавају културне и рекреативне потребе. Оваква дефиниција успоставља тесну корелацију између туристичке потребе и атрактивних предмета и појава, који су узрок мобилности туриста, јер својим атрибутима доприносе задовољењу туристичке потребе, што је увек везано за одређене типске и нетипске туристичке активности: скијање, јахање,

пливање, шетње, разгледање, брање лековитог биља и сл. Међутим, бројни савремени аутори под туристичким мотивом мисле строго на психолошку категорију, говорећи при томе о „узроку мобилности туриста и подстицају за предузимање туристичких кретања“, док атрактивне појаве, објекте и догађаје који покрећу туристичку клијентелу називају „атракцијама“.

Када је реч о класификацији туристичких атракција, несумњиво је да презентована функционална класификација атракција завређује значајну пажњу. Овој класификацији се могу упутити критике и примедбе, како због терминологије везане за неадекватност и непрецизност појединих израза („туристичке пара-атракције“, „атракције због атракција“, „доколичарска едукација“), тако и због недовољног уважавања основа физичке географије (нпр., диференцирање природних туристичких атракција). Ипак, овакав приступ представља значајан допринос идентификацији, евиденцији, систематизацији и валоризацији туристичких атракција и има наглашен апликативни карактер, јер омогућава комплексно сагледавање туристичке атракцијске основе појединих дестинација и извођење компаративних анализа. На тај начин је могуће адекватно дефинисати структуру туристичке ресурсне основе, коју чине туристичке атракције (туристичких мотиви или атрактивни елементи) као темељни туристички ресурси, затим остали непосредни туристички ресурси и посредни туристички ресурси. Посебно треба истаћи то што се ради о функционалној класификацији, чиме се доводи у везу мотивска или атракцијска основа за развој туризма на одређеном простору, са реалним и могућим облицима туристичког промета који проистичу из такве основе, чиме туристичке атракције, поред својих употребних вредности, стичу и прометну вредност на тржишту. Овакав приступ, односно модел, потврдио је исправност потребе за јасном дистинкцијом туристичких атракција или мотива, са једне и туристичких ресурса, са друге стране: све туристичке атракције су уједно и туристички ресурси, док сви туристички ресурси нису нужно и атракције.

Литература

- Defert, P. (1972). *Les ressources et les activites*. Aix-en-Provence: Centre d'Etudes du Tourisme
- *** (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge
- Font, X. & Tribe, J. (2001). Promoting green tourism: The future of environmental awards. *International Journal of Tourism Research* 2 (5). pp. 1–13
- Gunn, C. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, 3rd edn. London: Taylor & Francis
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. London: Cengage Learning EMEA
- Inskoop, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold
- Јовичић, Ж. (1999). *Основе туризмологије*. Бања Лука: Природно-математички факултет
- Јовичић, Д. (1996). Туристичка валоризација националних паркова. *Гласник Српског географског друштва*, вол. 76, бр. 1, стр. 49-54
- Јовичић, Д. (2008). *Увод у туризмологију и туристичку географију*. Нови Београд: Тон ПЛУС
- Кушен, Е. (2002). *Туристичка атракцијска основа*. Загреб: Институт за туризам
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management*. London: Routledge
- Lickorish, L. (1997). *Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems*, Palmerston North, New Zealand: Massey University Press
- Page, S & Dowling, R. (2002). *Ecotourism*. London: Prentice Hall
- Mill, R. & Morrison, A. (2002). *The Tourism System*, 4th edn. Kendall: Hunt
- Станковић, С. (1993). Географске основе туристичке валоризације. *Гласник Српског географског друштва*, вол. 73, бр. 1, стр. 33-42
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. London: Prentice Hall,
- Wilkinson, P. F. (1994). *Tourism and small island states: problems of resource analysis, management and development, Tourism State of the Art*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- *** (1994). *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: World Tourism Organization
- Чомић, Ђ., Пјевач, Н. (1997). *Туристичка географија*. Београд: Савезни центар за унапређење хотелијерства

DOBRICA JOVIČIĆ
JOVANA BRANKOV

TOURISM ATTRACTIONS – KEY ELEMENTS OF TOURISM RESOURCE BASE*

Abstract: There is no doubt that theory of tourism lags behind increased tourism practice. In order to decrease such gap, theoretical work in tourism must be intensified and permanently reconsidered in future period. Consequently, it is necessary to pay attention to complex analysis and explicit interpretation of important notions that are integral parts of tourism practice, as well as objects of scientific investigations. The subject of this paper is analysis of complex structure of tourism resource base. Specially are focused two relevant tourism notions - tourist resources and tourist attractions (tourist motives). Analysis of their meaning, interrelationship and differences is made, relying on basic tourismological principles and critical review of contemporary experts opinions in this domain. Correct interpretation, setting the correlation and distinction between tourism relevant notions, at the same time require great responsibility and duty of tourismologists, tourism geographers, economists and other experts in the field of tourism to contribute to strengthening of tourism theory, adequately influencing on growing tourism practice.

Key words: tourism, resource base, attraction, valorization

Introduction

In general opinion, resources are all sources, means, raw materials i.e. natural and anthropogenic goods, that can be used in industrial purposes. Resources are a part of overall development of a specific geographic area i.e. a state, a region or a certain small area, where natural resources presents an important comparative advantage in industrial development. According to Economic lexicon (Massmedia, 1995) "...resources are a general term for natural and manufactured items, including human knowledge and capabilities, which can be used as means to satisfy the needs in spending (indirectly) or production (directly).

Should this general definition be applied to tourism, then tourism resources would include all the means that enable and/or are on disposal to tourism development of a certain location or region.

By tourism resources, Defert (1972) encompasses all contents of a region that can encourage tourism movement, and separates them to natural (hydrome, phytom and lithom) and anthropogenic.

Recent tourism encyclopaedias or dictionaries (Encyclopedia of Tourism, 2000) accent the tourism resources, but do not offer a complete definition with clear structure of this term, but rather give the factographic evidence of representative kinds of tourism resources, accenting mainly tourism attractions as resources.

The above mentioned approach causes confusion regarding the true meaning that the term "tourism resources" encompasses, for it omits most of the non-attraction resources which also boost tourism development of a specific region. WTO (1994) offers the following kind of tourism resources: 1) Natural tourism resources; 2) Cultural and historic heritage in tourism; 3) Climate; 4) Infrastructure; 5) Tourism services and content. This is one of the most common examples of levelling tourism attractions and tourism resources, although the term "tourism attraction" is a lot smaller than "tourism resources", for not all tourism resources are tourism attractions.

Howie (2003) regards tourism resources in a more complex way, accenting that "tourism resources are precious, but raw elements of a certain location or region, which

* Dobrica Jovičić, Ph.D., The University of Belgrade, Geographical Faculty, Belgrade, Studentski trg 3
Jovana Brankov, M. Sc., SANU, Geographical Institute „Jovan Cvijić“, Belgrade, Đure Jakšića 9

considerably define the development capabilities of given area". Further more, he states that for the natives of the tourism destination, resources in such raw state can be enough for suiting their certain needs (church, river bend, a small forest, etc). Also, the situations in which these resources are common thing for the natives, of marginal or none importance whatsoever, are common, since it is something that nature has built and is basically "assigned" to the local population.

Importance and characteristics of tourism attractions

Most of the tourism experts agrees that tourism attractions (attractive elements) have a central role in tourism system (Inskip, 1991; Gunn, 1994; Mill & Morison,). Most often, an attraction is considered a certain characteristic of an area (destination) which is directly specific to the location and the motive of a certain tourism activity (Weaver, 2006). Representing the base for development of recreational and cultural tourism, attractions are a component of tourism system, which is mostly regarded as the identity of the destination, considering the fact that most of the tourism activities of the destination are gathered around that specific attraction. Attractions often, more so than quality and quantity of tourism institutions and services, affect the type, location and intensity of tourism activities development at the destination. The problem of tourism attractions as a motivator of tourist movement i.e. the anthropogenic and natural values that satisfy tourism needs in Serbia is greatly regarded by several authors, such as: Jovičić Ž. (1999), Stanković (1993), Jovičić D. (1996) and Čomić (1997).

Laws (1995) states that, "without tourism attractions, there would be no tourism". They are located away from the permanent residence of the potential and real tourists, thus inspiring the need for tourism movement. This usually means a certain location that should be seen, activities to participate and experiences that are cherished in memory. Gunn (1988) points to the difficulties that sometimes occur when differentiating attractions from non-attractions. For example, if transport is in function of a river or sea cruise i.e. when it is strictly connected to the destination of travelling, then it takes the role of a tourism attraction. Similar can be said for restaurant that offers attractive gourmet specialities.

Considering the above mentioned and similar quotations of several authors that have regarded this subject, for example Kušen (2002) and Lickorish (1997), it can be concluded that tourism attractions (potential and real) are tourism resources that attract or can attract tourists to a destination and are strongly tied to the location. The term of tourism attraction is similar to the term of tourism motive, so it can be used as an alternative to term of attraction, considering that motives are characterised by the attractive attributes that gather the tourism clients and satisfy their needs (Jovičić, 2008). Tourism motives or attractions, therefore, explain the mobility of tourists and the directions of their movement, representing the key elements of tourism system.

The characteristics of attractions regard their different and mutual attributes such as: *ownership, purpose, spatial configuration and positioning, authenticity, presentation, image, rarity, status, carrying capacity, accessibility and market value*, that greatly affect the economic, environmental and socio-cultural sustainability of tourism development (Weaver, 2006; Wall & Mathieson, 2006).

Tourism attractions can be public, private or mixed property, which directly affects the subjects that have the main role in decision making process regarding the activation and development of attractions. The ownership relations determines the purpose of attractions, which means they will mainly be used for gathering profit in case of private, or long term upgrading of socio-cultural and economic properties of the local community in case of public ownership.

Wall & Mathieson (2006) focus on the importance of spatial configuration as an important attribute of tourism attractions. For example, attractions that have nodal configuration usually have high concentration of tourism activities that can cause both possibilities and difficulties for achieving the sustainable tourism development. Linear tourism attractions, such as rivers and walkabouts have a long borderline with the environment, which enlarges the possibilities of degradation, but also creates negative effect on the local environment. The geographic position of tourism attraction often points out if the specific attraction depends on specific contents (i.e. waterfall, fortress...), or even an entire complex of natural/cultural attributes in the given area, or if it can be built on various locations (casino, theme park, golf course). Location should also be graded from the point of distance from the emitting markets, competitive attractions or destinations known for the natural disasters.

Authenticity of attractions is a matter of subjective evaluation of experts as well as tourism movements, which makes this grade a complex and debatable one. With the authenticity of an attraction comes the question of its presentation. The problem arises most often when the copy of an existing attraction is falsely presented as an original or authentic, or vice versa (Weaver, 2006). The presentation always affects the image that the attraction will build within the minds of the tourists or native community, and it includes an array of varieties from positive to utterly negative perceptions. Image can also involve specific potentially harmful perceptions, such as in case of soccer match that is used as an excuse for vandalising the streets and/or environment, which later associates the clients to the negative experience, creating mostly a synonym for vandalism.

Rarity is often an extension of an image and authenticity, and it points to the case whether the location is unique or vastly common i.e. that it can be seen almost anywhere. Attractions that are common and increasing in numbers, such as theme parks made on the model of the original Disneyland, can degrade the spirit of a destination, but their positive role is manifested through situations when they bring great amounts of profit to the local community (Laws, 1995). The degradation of unique/rare attractions is very negative in socio-cultural terms, for it is a well known fact that tourism demand is to experience/see something unique in the world or region. The perception of uniqueness, however, can be manipulated through different marketing activities. For example, although it is common sense to perceive them as one of the hundreds of similar places, Norman fortress in England can be presented to the tourists as the only similar building with the intact middle tower (Weaver, 2006). Rarity is tightly connected to the status that shows the rank of hierarchy of the certain attraction, among other tourism values of the specific destination. Tourists are mostly attracted to the well known and affirmed localities, objects or events, that gave the certain destinations their recognisability on the market, such as Eifel Tower in Paris or the Great Wall in China.

The carrying capacity is a subject of critics among the academics in tourism, for it implies fixed limitation of the spectra of tourism activities, or visitors of the destination. However it has its own practical value, if its threshold is treated as a variable category, which varies in accord with the number and quality of the measures taken to manage tourism at the destination. In a certain time period, environmental and socio-cultural capacities of the monastery in Tibet can be about 50 tourists per day, depending on the actions that are done in order to minimise the noise and tourist movement on the location. The carrying capacity sometimes affects the accessibility of the tourism attraction, for example certain areas of some national parks are strictly limited. Accessibility of the attractions also regards the problem of roads, walkways and entrances which are essential to visit the certain locations and facilities (Page & Dowling, 2002; Wall & Mathieson, 2006).

Tourism attractions are an exceptional market category, for the attractiveness of a certain place, monuments or manifestations is certified on the tourism market, although

certain attractions can attract natives and thus make profit too. Attractions that are mostly oriented to tourism demand, i.e. enclave resorts, can produce the bad emotions in local community. Opposed to that, attractions that are mostly of interest to the native citizens make very meek amounts of income from tourism. When analysing the market value of tourism attractions, an important place should be given to the demographic structure of tourists, their geographic origins as well as the number of target segments of demand (some attractions only animate small market niches, while others are competitive on a global market). These factors greatly define the stability of tourism flow and sustainability of tourism industry of the certain destination (Howie, 2003).

Classification of tourism attractions

In complex analysis of tourism attraction types as main motivators of tourism system, regarding primarily the tourism development of a specific area, it is important to pay attention and completely analyse (Howie, 2003):

- Real tourism attractions that should be placed on market by adequate promotion;
- Potential tourism attractions that should first be developed, invested in and worked on to make them accessible to tourists;
- Tourism attractions that involve tourists themselves (sport and recreation);
- Tourism attractions that tourist mainly view of visit only in spare time;
- Tourism attractions (“Para-attractions”) which tourists are forced to use (professional visits, transit visits, medication, and education);
- Tourism attractions with complex structure (complex attractions) that inspire interest to different segments of tourism clientele.

The modern literature sees different attempts to classify types of attractions to *natural* and *anthropogenic* (cultural) *tourism attractions*, which can further be classified to attractions with material (places, objects) and immaterial properties (manifestations, events). Natural attractions can be divided according to the geographic properties of the local environment (geomorphologic, climate, hydrologic), which, when combined, later build up to the “semi-built” attractions such as: views, botanical gardens etc. The structure of the built attractions is very heterogenic and includes, for example, pre-historic and historic localities, specific and purposely built locations (such as theme parks, golf courses, ski resorts etc.) (Howie, 2003).

The biggest part of the up to date made classifications of tourism attractions for the needs of planning of tourism development was marked by the ideographic approach (Weaver, 2006). This approach mostly dabbles in systematisation of group tourism attractions (shaped into “pictures”). Ideographic approach works with typology that defines certain locations by their uniqueness, rather than their universal characteristics, and then marks them with a name that defines the “picture” of the attraction. This accents the group tourism attractions such as: forest, sea, mountain, city, manifestation, folklore, gastronomy etc. Rarely have these group attraction been further classified down to the basic tourism attractions, such as indigenous species, edible mushrooms, forest fruit, sea water, sea coves, beaches, parks, stadiums etc.

Kušen (2002) has built a model of *functional classification of potential and real tourism attractions*, based on previous years of research, testing then, this model on practical examples, while working on development plans of several tourism destinations. The name itself suggests that the classification is done with the goal to enable the efficient and precise identification, registration and valorization of every tourism attraction individually, as well as attraction basis in general.

Basic kind of attraction	Related motive/cause of movement
1. <u>Geological features of area</u> (relief; islands; Karst; individual formation)	sports recreation; idle education ⁴ ; satisfaction; non-leisure motifs ⁵
2. <u>Climate</u> (Mediterranean climate; mountainous climate; upland climate; etc.)	rest and recovery; sports recreation; satisfaction; non-leisure motifs
3. <u>Water</u> (sea; lake and great rivers; streams; healing waters, other waters;)	rest and recovery; sports recreation; idle education; satisfaction; non-leisure motifs
4. <u>Flora</u> (natural flora; growing flora)	rest and recovery; idle education; satisfaction; non-leisure motifs
5. <u>Fauna</u> (wild fauna; cattle; zoo; hunting ground)	sports recreation; idle education; satisfaction; non-leisure motifs
6. <u>Natural protected areas</u> (protected areas of national or international importance)	sports recreation; idle education; satisfaction; non-leisure motifs
7. <u>Cultural protected areas</u> (fixed and movable areas)	idle education; satisfaction; non-leisure motifs
8. <u>Култура живота и рада</u> (фолклор; дела домаће радиности; традиционални вртви; гастрономија; традиционални занати и трговина; угоститељска традиција; филателија; остало)	idle education; satisfaction; non-leisure motifs
9. <u>Famous people and historical events</u> (persons; families; societies (associations); _historical events)	idle education; non-leisure motifs
10. <u>Manifestations</u> (cultural; religious; sport; economic; other manifestations)	idle education; satisfaction; non-leisure motifs
11. <u>Cultural and religious institutions</u> (museums; galleries; exhibitions; theatres; concert halls; sanctuaries)	idle education; satisfaction; non-leisure motifs
12. <u>Natural sanitariums</u> (spas; thalassotherapy; climatic spas)	rest and recovery; sports recreation; satisfaction; non-leisure motifs
13. <u>Sports and recreative infrastructure</u> (sports and recreative grounds; other sports contents in the open air; sports and recreational centres)	sports recreation; satisfaction; non-leisure motifs
14. <u>Tourist tracks and roads</u> (pedestrian; bicycle; riding; boat; auto, motorbike)	rest and recovery; sports recreation; idle education; satisfaction; non-leisure motifs
15. <u>Attraction for its sake</u> (entertainment parks; water parks; casinos; others)	sports recreation; idle education; satisfaction
16. <u>Tourist „para“ attractions</u> (tourist infrastructure; travel services; administrative and economic contents; health objects and contents; educational institutions);	non-leisure motifs

Table 1. Functional classification of tourism attractions (Kušen, 2002)

Functional classification of potential and real tourism attractions includes 16 basic kinds of tourism attractions. Each of them is then given matching motives/causes of tourism movement or activities. The main new items in this classification, regarding the concepts of other authors that have been studying this subject in the past 10-20 years, are the so called Para-attractions. They are in accord with the basis of the international visitors of the WTO, and encompass also the visitors who are traveling for the purposes of education, medication, job, transit etc. into the term “tourist”.

⁴ Education in the purpose of personal satisfaction during vacation

⁵ Regular education, business travelling, healing, transit, etc.

From tourism resource to tourism attraction

In tourism researches it is mandatory to make a difference between tourism resources and attractions. It is said that the tourism resources are precious, however raw elements of a certain location or region. However, by investing work and finances, as well as premeditated activities, they can be transformed into tourism attractions and be affirmed on the market. According to Leiper (1990), tourism attraction is a connection of three elements: a person with a tourism demand, nucleus (one of the characteristics of the destination, which drives the person to visit it) and information about the nucleus (this information is gathered by the tourist prior to the decision to travel, during the travel to the destination and during the stay on the destination). Accordingly, the author uses the following terms – *emitting marker* is the information received prior to visiting the nucleus; *transit marker* is the information received during the trip to the nucleus; *receptive marker* is the nucleus itself. By sublimation of emitting, transit and receptive marker, the tourism attraction is profiled as a distinct market category, for this has transformed the potential tourism resource into an attractive element of tourism market.

Therefore, the resources demand the investment of work and means in order to give positive and practical results, that is, to gain value on tourism market, by transforming into tourism attractions. Similarly, structure and market role of tourism resources was analysed by Wilkinson (1994): "...resources are the attributes or elements of natural environment that have neutral or passive role, until the combination of gained knowledge, technological process and the change of individual and common goals results in resources gaining capacity to fulfil human demands and wishes, which also means creating mechanisms that enable the production of positive and practical effects from resources".

An illustrative example of transformation of tourism resource into a tourism attraction is a forest that has several useful practical uses. Most often, forest is used for gaining wood and raw materials for furniture industry. However, forest also have significant tourism role, for example in satisfying the recreational demands of tourists. The process of shaping a forest into a tourism attraction includes an array of activities: selective wood cutting in order to make tracks, allow sun to reach certain areas of forest, which will consequentially support the development of different plant species. The richer flora directly implies the greater attractiveness of the forest itself. The gradual increase in tourism visits, will develop need for camps, sleeping cabins, information centres etc. This implies that a forest, as a multifunctional resource can be premeditatedly developed for the different activities that can complement each other. The practice shows several successful examples of combining forestry with tourism and recreational activities⁶ such as: walking tours, picnics, orienteering, photo safari, controlled hunting etc. (Font & Tribe, 2001).

Functional structure of tourism resource base

In order to plan tourism development and creating tourism supply, it is essential to imply the functional structure of tourism resource base, having in mind that this is not entirely done in the existing literature.

The functional structure of tourism resource base consists of: Tourism attraction base (potential and activated tourism attractions), other direct tourism resources (accommodation, agencies, organisation, tourism employees, education and training of local community etc.) and indirect tourism resources (infrastructural and geographic location,

⁶ Center Parcs and Forest Enterprise in Great Britain are examples of companies which successfully and on a sustainable base combine forestry and tourism; that is why these companies gained ISO 14001 environmental management standard

infrastructure and its level of development, spatial organisation, political and safety conditions etc.) (Kušen, 2002).

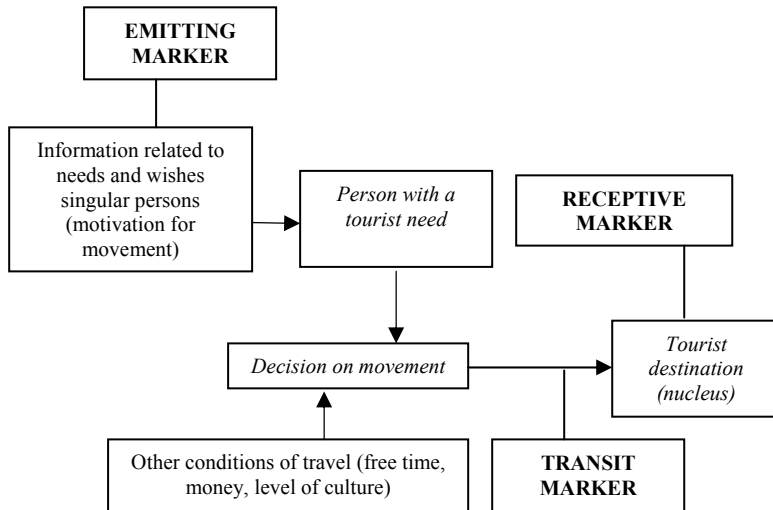


Figure 1. Model of tourism attractions (adapted according to Leiper, 1990)

Tourism attraction base (basic tourism resources) is the integral component of tourism resource base as a wider term, considering that all the tourism attractions are also tourism resources, while not all the resources are necessarily attractions. A certain destination tourists will not visit just for the hotel accommodation, but for its motives, attractions, as the primary element of the given destination. Of course, the accommodation element is one of the vital resources without which the development of tourism is impossible, and with its image, brand and quality of services it greatly influences the results of tourism industry. However these services must always be put into a context of tourism attraction of the given destination as the main reason to make a visit. This is why the basic tourism resources are considered the most important factors when planning tourism supply, and should be given the utmost attention.

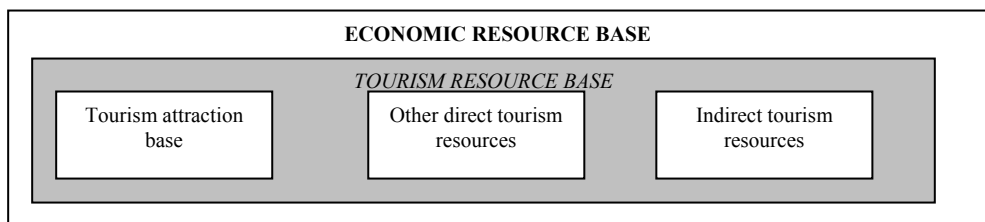


Figure 2. The position of tourism attraction base within structure of economic resource base

The exception to the abovementioned is the appearance of the so called theme hotels that are one of the recent tendencies in tourism. The desert of Nevada in USA, today's Las Vegas, is the most important nucleus of theme hotels in the world (www.venetian.com). The most famous theme hotels are the replicas of the world cities ("New York, New York", "Paris", "Venetian"), ancient civilisations ("Luxor", "Caesar's Palace") or medieval ambient („Exalibur"), thus simulating different locations and events with its architecture, content and ambient. It is important to accent that theme hotels are the tourism attractions by themselves, with significant aesthetic and curious attributes, thus expanding the traditional views of the purposes of a hotel.

Table 2. Functional structure of tourism resource base (Kušen, 2002)

<i>1. BASIC TOURISM RESOURCES (TOURISM ATTRACTION BASE)</i>
potential and real tourism attractions (motifs)
<i>2. OTHER DIRECT TOURISM RESOURCES</i>
tourism and hospitality objects; complementary tourist contents; tourism professionals; tourism zones (commercial zones); tourist places; tourist destinations; tourist agencies; level of tourism organization; tourism propaganda; tourism information system; tourism education of natives; tourist attractiveness of surrounding destinations;
<i>3. INDIRECT TOURISM RESOURCES</i>
conserved environment; transport and geographic position; transport connections; communal infrastructure and contents of social standard; quality of spatial organization; arrangement of objects, green areas and content in the open air; peace and political stability, etc.;

Other direct tourism resources mostly come from the work of accommodation, services, agencies and institutions at the certain destination, in order to provide the means for comfortable stay for tourists and functioning of tourism activities. Indirect tourism resources are the result of organised work and concentrated efforts of the local community of the receptive areas, in order to meet their own life and work needs, which indirectly affects the possibility of tourism industry. Local communities that have reached a higher level of industrial, social, political, cultural and overall civilisation development, clearly have greater potential quality base for tourism development.

Conclusion

It may be concluded that the term “tourism attraction” is close to the notion of tourism motive, which is commonly used in tourism studies. Motives involve all natural and anthropological objects and events that are of interest to tourists, representing the basic inspiration of tourism movement that satisfies cultural and recreational needs. This definition makes a tight correlation between tourism needs and attractive objects and events, which are the main cause of tourist mobility, for their attributes contribute to the satisfaction of tourist needs, which is always connected to certain tourism activities types: skiing, diving, horseback riding, swimming, walking, sightseeing etc. However, numerous modern authors define tourism motive as strictly psychological category, speaking about “the cause of tourist mobility and inspiration to undertake tourism movement”, while attractive occurrences, objects and events that also inspire tourism movement are defined as “attractions”.

When it comes to classification of tourism attractions, undoubtedly the presented functional classification of attractions deserves great attention. This classification can be criticised and objected for its terminology that is vague and imprecise in some cases (“tourism Para-attractions”, “attractions for attractions”, “idle education”), as well as its insufficient significance given to the basics of physical geography (for example, differentiation of natural tourism resources). Nevertheless, this approach represents a great contribution to identification, registration, systematisation and valorisation of tourism attractions and has an accented applicative character, for it enables complex overview of tourism attraction base of certain destinations and making of comparative analysis possible.

That way it is possible to adequately define the structure of tourism resource base, made by tourism attractions (tourism motives or attractive elements) as key tourism resources, as well as other direct and indirect tourism resources. It should be accented that this classification is about function, which connects with motive or attraction base for tourism development of a certain area, with real and potential kinds of tourism traffic that derive from such base, and give tourism attractions, beside their usefulness, also the market value. This approach/model, has confirmed the need for clear distinction of tourism attractions or motives, as well as tourism resources: all tourism attractions are tourism resources, while not all tourism resources are necessarily tourism attractions.

References

See References on page 12