

Novembar 2007.

REČ IZDAVAČA

Pisana reč je oduvek značila mnogo: obeležavala je vreme u kojem je nastajala, njegove moralne i etičke norme, svedočila je o stanju misli u, i o jednoj oblasti... Otuda su izgovorene reči, a posebno pisane, oduvek podrazumevale visoku odgovornost za sve, i za one koji ih izgovaraju, zapisuju i ispisuju, ali i za one koji ih čitaju.

U jednom časopisu, posebno onom zamišljenom da bude naučni, pisana reč ima posebnu odgovornost: odražava kompetentnost onih koji časopis stvaraju i postaje mera vrednosti njegovog izdavača.

Prihvatajući se upravo takve odgovornosti ovaj Fakultet, Fakultet za sport i turizam, donosi odluku da bude izdavač jednog takvog časopisa. Donosi odluku da na taj način da svoj doprinos tradiciji negovanja pisane reči, reči onih koji svojim autoritetom stvaralaštva u oblastima SPORTA I TURIZMA to zavrednjuju. Ovaj Fakultet donosi dakle odluku da, u skladu sa svojim potencijalima sa jedne strane, i za pisanu reč nadležnim standardima sa druge strane, odneguje jedan dobar časopis. Časopis koji će se rado pisati, rado čitati, časopis koji će dakle podsticati i na čitanje i na pisanje, a posebno na promišljanje, istraživanje, saznavanje ... Rečju časopis će, kao lik u ogledalu, biti toliko dobar koliko i njegovi stvaraoci: autori saopštenja, anonimni recenzenti, uredništvo ... Za sve, časopis će biti otvorena knjiga; knjiga u koju će se zapisivati rezultati vredni pažnje, knjiga iz koje će se saznavati, knjiga zahvaljujući kojoj ćemo sebe proveravati, i zašto da ne knjiga kroz koju ćemo polemizovati, i kroz koju ćemo se argumentovano sa nečim ne složiti slagati se...

Prof. dr Zlatko Ahmetović

*Dečkan Fakulteta za sport i turizam - tims.
Novi Sad, Srbija*

SADRŽAJ

REČ IZDAVAČA	1
ISTINA I OBJEKTIVNOST U NAUCI Dušan Perić, Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija	3
SPORTSKE NAUKE I FAKTOR KVALITETA: KAKO OBJAVITI RAD U REFERENTNOM ČASOPISU? Sergej Ostojić, Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija	9
IMA LI MESTA ZA FENOMENOLOGIJU TURIZMA? Dragica Tomka, Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija	17
O ANAEROBNOM PRAGU KAO TEMELJU KOMPETENTNOG UPRAVLJANJA PROMENAMA U SPORTU Zlatko Ahmetović, Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija	26
KOMUNIKACIJA: IZAZOV XXI VEKA Nikola Čanak, Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija	30
TURIZAM I REKREACIJA KAO VID REALIZACIJE ODRŽIVOG RAZVOJA Imre Nađ, Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija	35
POSLOVNA ETIKA – KREATOR SAVREMENE KORPORATIVNE KULTURE Boža Sovilj, Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija	42
PARADIGME SAVREMENOG MENADŽMENTA U SPORTU Milan Nešić, Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija	49

ISTINA I OBJEKTIVNOST U NAUCI

Prof. dr Dušan Perić
Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija

Od svog postanka čovek nastoji da objasni sebe i svet koji ga okružuje. Uprkos visoko razvijenim naučnim tehnologijama, on je i dalje okružen nizom tajni i nedovoljno razjašnjenih pojava, u čemu ima i dosta apsurdna. Odlazak na mesec, na primer, već odavno je rutina; modernoj medicini više nije problem transplantacija osetljivih vitalnih delova tela. S druge pak strane, čovek još uvek nije uspeo da prodre u suštinu svog psihičkog života; nije uspeo da objasni destruktivne porive pojedinaca koji često određuju istoriju čitavih naroda; mnoge bolesti su još uvek neizlečive i odnose brojne živote. Jedan te isti lek, primenjen u istim okolnostima, naime, neće imati isto dejstvo na dve različite osobe – jednu će potpuno izlečiti, a kod druge uopšte neće delovati. Velika porodična tragedija snažno će uticati na ponašanje jednog čoveka, ali će on, blagodareći svom specifičnom mentalnom sklopu, vremenom uspeti da se psihički oporavi. Za drugog je, istovremeno, dovoljan razlog za samoubistvo to što ga je ostavila devojka. Brojne neotkrivene zakonitosti, kao i nedovoljna potvrda onih do sada otkrivenih, očigledan su razlog za permanentno intelektualno naprezanje. Naučna misao neprekidno se razvija i teži ka konačnim istinama, ukoliko je do njih uopšte moguće doći.

KRITERIJUMI ISTINE

Kao najznačajnije karakteristike nauke u metodološkoj literaturi obično se navode: (1) težnja ka saznavanju objektivne istine o stvarnosti i (2) raspolaganje sigurnim kriterijumima pomoću kojih se može oceniti da li su rezultati istraživanja objektivno istiniti ili ne. Sve druge ljudske aktivnosti, koje samo po nekim elementima liče na nauku, ali se sa njom ne mogu poistovetiti (zdravorazumsko saznanje, spekulativna filozofija i sl.), ili uopšte nemaju za svoj krajnji cilj utvrđivanje objektivne istine (ideologija na primer), ne raspolazu merilima i metodama kojima se može objektivno utvrditi da li je u svakom konkretnom slučaju taj cilj dostignut. Karakteristike nauke mogu poprimiti samo one intelektualne aktivnosti u kojima se utvrđuje objektivna istina. Ona predstavlja centralno mesto nauke (ali i drugih misaonih sistema: religije, filozofije, ideologije...). O njoj se vekovima vode brojni sporovi.

Dosadaje definisano nekoliko teorija istine, a li se sve mogu podeliti u dve osnovne grupe: objektivističke i subjektivističke. Za prve je karakteristično da istina postoji u objektivnoj stvarnosti nezavisno od čoveka. Zakon gravitacije, na primer, važio je i pre nego što ga je Njuton formulisao. Njegovim otkrićem ljudi su samo postali svesni nečeg što je, nezavisno od njihove volje, važno samo po sebi. Predmet naučnih istraživanja, međutim, često su različiti društveni procesi i psihološki problemi čije promene su pod velikim uticajem vremena. Zbog toga neka, u jednom periodu empirijski utvrđena istina, prestaje da važi u drugom vremenskom razdoblju. Osim toga, pojam naučne istine sadrži u sebi i izvesne momente relativnosti. Moguće je da u istom istorijskom trenutku postoje dve suparničke teorije o istom naučnom problemu i da svaka bude potvrđena nekim činjenicama, uprkos tome što se one među sobom isključuju. To se dešavalo sa Kopernikovom i Ptolomejevom teorijom o kretanju nebeskih tela, ili sa Njutnovom i Hajgensovom teorijom svetlosti. U takvim slučajevima obično se kaže da su obe teorije relativno istinite. Daljim prikupljanjem činjenica prednost će biti data jednoj ili drugoj, ili će se, pak, pokazati da svaka od njih opisuje samo jedan aspekt date pojave. Takve situacije nisu retke u nauci i ne mogu se adekvatno razrešiti objektivističkom koncepcijom istine.

Usled navedenih teškoća, mnogi naučnici i filozofi otišli su u drugu krajnost i razvili subjektivizam kao osnovni kriterijum istine. Oni su pokušali da pronađu merilo po kojem bi svaki pojedinac za sebe mogao da tvrdi šta je istinito. Takvi stavovi kondenzovani su u teoriji odraza po kojoj je istina samo subjektivni odraz objektivne stvarnosti. U zavisnosti od autora, kao kriterijumi istine navode se: neposredna jasnost, očiglednost, osećanje nužnosti, korisnost (istinito je ono što je korisno), koherentnost sa opšte važećim pravilima i td.

Navedene teorije istine imaju negativan uticaj na nauku. Koliko god da je sa dinamičnošću i stalnim razvojem nauke, sa otvorenošću njenih teorija i sistema, te sa principijelnim reverzibilitetom njenih rezultata, nespojiva koncepcija većitih apsolutnih istina nezavisnih od čoveka (istine po sebi), toliko i koncepcija subjektivnih, ličnih kriterijuma istine ima negativan uticaj, s obzirom na to da unosi bezgraničnu proizvoljnost i konfuziju. U zavis-

nosti od intelektualnih sposobnosti, prethodnih iskustava, obrazovanja, emotivnih potreba, ličnih, političkih i nacionalnih interesa, različiti ljudi na sasvim drugačiji način doživljavaju osećaj jasnoće, izvesnosti, očiglednosti; čak i kada se radi o istovetnom predmetu. Nesporna je činjenica da sve ono što nekad u praksi uspeva nije istinito, i obrnuto – nekada naučno potvrđena teorija, usled različitih uzroka, ostaje bez rezultata u neposrednoj praksi.

Iskustva koja se mogu izvući iz teškoća svih pomenutih teorija je da istina mora biti shvaćena kao nešto vezano za čoveka i u tom smislu relativno, podložno menjanju i razvoju, ali ne proizvoljno, već objektivno određeno. Zbog toga se može reći da naučna istina predstavlja ljudsko saznanje koje relativno adekvatno odgovara objektivnoj stvarnosti. Za potpuno objašnjenje naučne istine neophodno je definisati i njene konkretne kriterijume. U metodološkoj literaturi najčešće se navode tri osnovna: (1) društvena komunikabilnost, (2) mogućnost teoretskog dokazivanja i (3) praktična proverljivost, tj. primenljivost naučne istine.

Za jedan stav kaže se da je društveno komunikabilan ukoliko je izražen takvim jezičkim terminima (simbolima) čije je značenje jasno, precizno i razumljivo. Svakome ko u datoj oblasti ima dovoljno stručnog znanja mora biti pružena mogućnost da tačno interpretira ono što je autor stava hteo njime da kaže. Za ispunjavanje komunikabilnosti naučne misli neophodno je da svi pojmovi koje autor upotrebljava budu definisani pomoću malog broja termina i da se svi ti termini mogu prevesti u običan jezik pomoću univerzalno razumljivih reči. Osim toga, društvena komunikabilnost podrazumeva koherentnost i usklađenost naučnih stavova sa drugim znanjima.

Teoretsko dokazivanje nekog stava podrazumeva navođenje dovoljno razloga na osnovu kojih se veruje u njegovu istinitost. Nekada razlozi počivaju na nesumnjivim činjenicama, ali i na tvrdnjama prihvatljivim sa manjom ili većom verovatnoćom. Kada su činjenice apsolutno istinite, one omogućavaju precizno naučno dokazivanje. Dokazati neki stav znači izvesti ga, u skladu sa logičkim pravilima, iz nekih drugih stavova koji su prethodno utvrđeni. Za nauku je, prema tome, karakteristična težnja da sve što se kaže bude i teorijski dokazano.

Jedna od najbitnijih karakteristika naučnog metoda je praktično proveravanje svih rezultata naučnog istraživanja. Vrednost naučnih rezultata valorizuje se, pre svega, tačnošću predviđanja budućih događaja u procesu njihove praktične primene. Otuda se, kao krajnji cilj nauke, navodi mogućnost

precizne predikcije. Iako nauka služi i zadovoljenju prirodne intelektualne radoznalosti, njena osnovna svrha je postizanje što veće efikasnosti ljudske praktične delatnosti, ostvarenje maksimalne kontrole čoveka nad stihijom prirodnih i društvenih procesa.

DEFINICIJA NAUKE

Kada se u svakodnevnom životu postavi pitanje „šta je to nauka?“ – na prvi pogled mnogo toga izgleda sasvim jasno i mnogo se toga apriori podrazumeva. Prilikom objašnjavanja pojma nauke, većina ljudi samo nabraja osnovne naučne discipline: fiziku, hemiju, biologiju, istoriju, psihologiju, sociologiju i td. Ovo tautološko objašnjenje neki dopunjavaju i tvrdnjom da zahvaljujući naučnim saznanjima čovek stiče sve veću vlast nad prirodom i sve više popravlja (ali i kvari) uslove svog života. Problem se uvećava postavljanjem dodatnih pitanja u stilu: Da li je matematika nauka? Jedan deo onoga što se u njoj proučava nesumnjivo je ispitivanje kvantitativnih i prostornih odnosa stvarnosti, naročito u aritmetici i geometriji. Međutim, što se više ulazi u komplikovanije oblasti matematike, u kojima dominira apstraktno mišljenje, sve su prisutniji takvi simboli koji se ne odnose ni na kakve materijalne objekte. Takvi su, na primer, imaginarni brojevi, diferencijalne jednačine, paralele koje se „seku“, zamišljena geometrijska tela multidimenzionalnog karaktera... Osim toga, evidentne su i velike razlike u načinu na koji do svojih rezultata dolazi matematika i, na primer fizika i hemija, kao klasične prirodne nauke. Dok druge dve polaze od iskustvenih (empirijskih) činjenica i prihvataju samo one teorije koje su u skladu sa činjenicama, dotle se matematika razvija izvođenjem različitih logičkih operacija, upotrebom simbola, u skladu sa određenim pravilima i pri tome uopšte ne uzima u obzir zahtev za proveravanjem u iskustvu kao kriterijumu vrednosti svojih rezultata. Zbog nedovoljne korespondentnosti sa iskustvenim (opažajnim) svetom, matematičari se može osporiti status nauke. Slično je i sa filozofijom. Dok se nauka sastoji isključivo od sudova o materijalnom svetu, dotle u matematici i filozofiji takvi sudovi ne igraju značajniju ulogu. U matematici, a još više u filozofiji, logička spekulacija, a ne čulno iskustvo, odlučujući su izvori saznanja. U filozofiji se ne opisuje ono što jeste, već se govori o onome što bi trebalo da bude, tj. postavljaju se logički, etički i estetski principi. Šta je onda granična oblast koja odvaja nauku od onoga što samo po nekim elementima na nju podseća, ali se sa njom ne može identifikovati? Kako, naime, odvojiti nauku od filozofije, religije ili, pak, od zdravorazumskog znanja? Da li se nauka može interpre-

tirati samo kao prost skup činjenica?

Teškoće su naročito prisutne prilikom razgraničenja nauke od zdravorazumskog znanja. Svako dete od malena prima od odraslih veliki broj informacija o nagomilanim iskustvima prethodnih generacija. Sva ta znanja se tokom života jedinke stalno proširuju novim iskustvima i razmišljanjima, novim, do tada nepoznatim, predmetima i procesima. Po čemu se ovo zdravorazumsko znanje razlikuje od nauke? U oba slučaja radi se o znanjima vezanim za materijalni svet koja se temelje na iskustvu i služe kao smernice u praktičnoj ljudskoj delatnosti. Ipak, razlika je očigledna. Kao ilustracija može da posluži zdravorazumsko i naučno objašnjenje stola. U prvom slučaju sto se jednostavno objašnjava kao čvrst masivan predmet koji miruje, tako da se drugi predmeti mogu osloniti i zadržati na njemu. U drugom (naučnom) smislu, slika stola je sasvim različita – on se definiše kao vrlo kompleksan objekat koji se, najvećim delom, sastoji od praznog prostora u kojem vibriraju čitava sazvežđa čestica sastavljenih od sićušnih, golim okom nevidljivih korpuskula, koji se kreću ogromnim brzinama, na velikim međusobnim udaljenostima. Na osnovu ovog primera nameće se pitanje: kako i nauka i zdravorazumsko mišljenje mogu polaziti od iskustva, a dolaziti do konačno različitih rezultata? Šta je to što determiniše ovu razliku?

Lako se uočava da u naučnoj slici opisanog predmeta potpuno iščezavaju konkretni i umesto njih pojavljuju apstraktni pojmovi (molekuli, atomi, elektroni, nuklearne sile, električni naboj...). Sve su to simboli koji označavaju objekte nedostupne običnom ljudskom pogledu. Kada se, međutim, uzme sićušno parčence drveta i sa njim izvedu izvesni eksperimenti, stiže se niz iskustava sa kojima zdrav razum do tada nije bio upoznat. Na osnovu toga zaključuje se da pomenuti apstraktni naučni pojmovi, iako ne govore o odnosima vidljivim golim okom, preciznije i detaljnije informišu od uobičajenih (svakodnevnih) makroskopskih pojmova. Naučne apstrakcije, dakle, takođe imaju svoju iskustvenu osnovu, ali su u stanju da objasne i one pojave pred kojima je zdrav razum nemoćan.

Na osnovu datih primera, nameće se zaključak da su osnovne karakteristike naučnog mišljenja: iskustvo i apstrakcija opšteg značenja. To su apstrakcije koje se, za razliku od nekih matematičkih simbola, zasnivaju na empiriji i imaju daleko veću moć objašnjavanja nego konkretni tremeni zdravorazumskog saznanja. Imajući na umu ove odlike, mogla bi se formulisati primarna definicija nauke prema kojoj je ona sistem opštih apstraktnih stavova izgrađenih na temelju konkretnog iskustva o stvarnosti. Ovom odredbom, međutim, još uvek nisu

obuhvaćena sva nužna obeležja naučnog saznanja. Ona je još uvek toliko široka da bi se pod pojam nauke mogle podvesti i još neke intelektualne aktivnosti koje su sigurno različite od nauke. Tipičan primer za to je ideologija koja se takođe oslanja na iskustva, a prilikom interpretiranja svojih stavova koristi apstrakciju i uopštavanje. Za razliku od nauke, ideologiju karakterišu sudovi formirani krajnje subjektivnim promišljanjem stvarnosti, pri čemu emocije, klasna ili nacionalna pripadnost igraju veliku ulogu. Razlika, međutim, nije samo u tome što su jedni istiniti ili parcijalno istiniti, a drugi potpuno neistiniti. Postoje i nučni stavovi za koje se u vreme kada su bili izrečeni verovalo da su apsolutno istiniti, a kasnije ispostavilo da to nisu. Suštinska razlika između nauke i ideologije sastoji se u tome što naučnik svoje stavove formira objektivnim i potpuno racionalnim postupkom, polazeći od iskustveno utvrđenih društvenih činjenica na osnovu kojih zaključke izvodi sasvim nepristrasno, na osnovu pravila formalne logike. Ovakvo izvedeni zaključci jednako važe za sve ljude, sve klase i političke sisteme. S druge strane, ideološka uopštavanja se ne vrše logičkim i objektivnim, već afektivnim, odnosno subjektivnim putem. Polazeći od važnosti objektivnog, racionalnog i nepristrasnog objašnjavanja stvarnosti, primarnu definiciju nauke valjalo bi dopuniti, pa bi kao konačna definicija mogla da se prihvati da nauka predstavlja sistem opštih apstraktnih stavova izgrađenih na osnovu objektivne iskustvene opservacije stvarnosti.

(NE)OBJEKTIVNOST NAUČNIH ČINJENICA

Jedan od osnovnih ciljeva naučnih istraživanja je utvrđivanje činjenica. Da bi se objasnile izvesne prirodne, društvene ili psihičke pojave, te da bi se stvorio plan za njihovu transformaciju, neophodno je najpre utvrditi kakve su to pojave, koja svojstva imaju i u kakvim su odnosima sa drugim pojavama. Tokom takvih ispitivanja neophodno je što više isključiti subjektivnost istraživača, lične interese, želje i emocije, odnosno, utvrditi objektivno stanje stvari, nezavisno od svesti bilo kojeg pojedinačnog subjekta. Ovakvi procesi označavaju se kao konstatovanje činjenica. Objektivnost činjenica se ogleda u njihovoj nezavisnosti od ma kog pojedinačnog objekta. Iz toga, međutim, ne sledi da se nauka bavi činjenicama po sebi. U svetu se, naime, svakog momenta mnogo toga dešava o čemu niko ništa ne zna i čega niko nije svestan. O tim pojavama se, osim verovanja da postoje, ne može ništa konkretnije reći. Svaka odredba je vrlo lična i opterećena subjektivizmom, počev od doživljaja boja, zvukova, mirisa i drugih čulnih kvaliteta, pa do osećaja vremena i

prostora. Za razliku od tih svakodnevnih utisaka, naučne činjenice su objektivne, društveno komunikabilne i praktično proverljive, dakle, istinite su.

Činjenicama se nekada smatraju i konkretni pojedinačni događaji i objektivni događaji vrlo opšteg karaktera koji važe za čitave klase pojedinačnih objekata. Kada se pojam činjenice tako široko shvati, onda se i naučni zakoni mogu tretirati kao jedna posebna vrsta opštih činjenica. Termin činjenica se, ipak, upotrebljava u znatno užem smislu i najčešće se poistovećuje sa onim što se može utvrditi opažanjem. Naučne činjenice su, prema tome, iskustvene kategorije kojima započinje svako istraživanje, dok zakoni nastaju kao posledica složenih misaonih procesa zasnovanih na objašnjavanju relacija među činjenicama i kao takvi dolaze na kraju istraživačkog procesa.

Tokom svakodnevnog opažanja malo ko je svestan aktivne uloge svesti u odabiranju, tumačenju i konceptualizovanju čulnih podataka. Zbog toga običan čovek ne sumnja u to da direktno vidi objekte upravo onakvim kakvi jesu. Katkada se doživljavaju različita iskustva koja dovode u pitanje ovu naivnu veru. Očigledan primer za to su halucinacije, snovi ili fatamorgana. Nije retka pojava da ljudi sa amputiranom rukom osećaju nekada bolove u njoj. U nekim drugim slučajevima, uočava se kako mnogi realni objekti gube svoj normalan izgled jednostavnom promenom uslova u kojima se posmatraju. Tako u zavisnosti od perspektive u kojoj se posmatraju, dobijaju različit oblik. Primera radi, štap uronjen u vodu izgleda prelomljen. Metalni novčić izgleda eliptičan kada se posmatra pod ostrim uglom, a postavljen na jezik izgleda veći nego na dlanu. Kada se leva ruka hladi držanjem na komadu leda, a desna greje pomoću nekog toplotnog izvora, pa se zatim obe ruke umoče u sud pun mlake vode – voda će hladenoj ruci izgledati topla, a zagrevanoj hladna. Kojem opažaju bi u ovom slučaju trebalo dati status istinitog?

U svim navedenim primerima postoji naknadna svest o tome da opažanje nije bilo realno, već da su po sredi samo različite iluzije. Kako objasniti tu razliku između realnog i prividnog opažanja? Naučna saznanja materijalnih procesa koji deluju na ljudska čula i izazivaju osećaje još više izazivaju sumnju u realnost svakodnevnih oseća i povećavaju sumnju (skepsu) u apsolutnu adekvatnost čulnih opažanja. Jer, predmeti koji se svakodnevno opažaju (kuće, drveće, komadi nameštaja...), u naučnom smislu, objašnjavaju se kao specifično organizovani koherentni agregati molekula i atoma različite prirode koji emituju elektromagnetne talase i odbi-

jaju sunčevu svetlost određenih talasnih dužina. Ta različito prelomljena svetlost dopire do oka i izaziva različite vizuelne draži koje registruju i obrađuju nervni centri u kori velikog mozga. Ono što se opaža kao crvena boja odgovara talasnoj dužini elektromagnetnog talasa od oko 660 milimikrona, dok plava odgovara talasnoj dužini od 440 milimikrona. Ton A (nota La) ima kao svoj fizički korelat vazdušne vibracije od 772 milimetra. Slan ukus izaziva delovanje jona na sluzokožu jezika. Prema tome, svi sekundarni kvaliteti materije (boja, ukus, miris, zvuk...) iščezavaju iz naučnog objašnjavanja realnosti; ostaju samo vibracije, kretanje elektrona i ostalih čestica. To je svet sasvim različit od onog koji egzistira u svakodnevnom opažanju običnog smrtnika i koji se može označiti kao naivni realizam.

Šta se može zaključiti nakon primera o odnosu naivnog realizma i naučnog objašnjavanja sveta? Da li iz njih proističe da se na osnovu neposrednog iskustva ne može ništa pouzdano zaključiti o objektivnoj stvarnosti? Konačan odgovor teško je dati, jer postoje i oni problemi, pre svega psihološke i sociološke prirode, koji se ne mogu egzaktno objasniti kretanjem materije i njenim fizičkim i biohemijskim svojstvima. Istina, postoje i ekstremni zagovornici koji insistiraju na materijalizovanju svih naučnih objašnjenja. Tako se pojavljuju studije u kojima se tvrdi da je i pojava tako složene emocije, kakva je na primer ljubav između dvoje ljudi, samo posledica promene biohemijskog sastava u hipotalamusu i da sa iščezavanjem tih hemijskih promena slabi i ljubav, sve dok jednom potpuno ne iščili. Očigledno je, ipak, da još uvek postoje naučni problemi o kojima se može samo spekulirati. Zbog toga je, možda, najuputnije zadržati princip da je neposredno iskustvo zadovoljavajuća i nužna kategorija celokupnog ljudskog znanja o stvarnosti, s tim što sve objektivne činjenice valja prihvatati mnogo elastičnije i kritičnije nego što ih shvata naivni realizam.

Doktrina po kojoj se na osnovu neposrednog iskustva ne može ništa saznati o objektivnoj stvarnosti zove se solipsizam. Po njoj, jedino što je potpuno izvesno jeste da postoji JA, odnosno lični iskustveni doživljaji. Do solipsizma se dolazi sistematskom sumnjom i odbacivanjem svih elemenata zdravorazumske slike sveta u čiju organizaciju se ne može biti apsolutno siguran. Etimološki koren ovog pojma su dva latinska izraza: solus (sam) i ipse (lično). Solipsizam se, dakle, zasniva na tezi da je individualno JA celokupna realnost, a da se sve što je izvan njega svodi na osećaje, opažanja i predstave. Zbog toga se, u filozofskom smislu, solipsizam smatra oblikom subjektivnog idealizma.

Ideju solipsizma, razrađenu u formi subjektivnog idealizma, teško je braniti pred tekovinama moderne nauke. Mnoštvo objektivno konstatovanih činjenica i naučnih zakona koji egzistiraju po sebi, nezavisno od bilo kog pojedinca, ukazuju na njegovu dekadentnost i neodrživost. Ipak, za razvoj naučne misli skepsa (sumnja) je od velikog značaja. Zadatak istraživača nije samo otkrivanje novih, već i permanentno proveravanje važećih zakonitosti. Nema, dakle, ni jednog znanja trajno datog. Tako je, na primer, izometrijski metod treninga za snagu nekada smatran neprikosnovenim, da bi ga savremena nauka i sportska praksa potpuno odbacile i dokazale potpunu supremaciju dinamičkih trenaznih modela (intenzivnog, udarnog, pliometrijskog, inercionog...). Sve pojave u prirodi i društvu, dakle, moraju se sagledavati dijalektički. Dijalektika je davno definisan filozofski i naučni princip po kojem se sve pojave moraju posmatrati dinamički u odnosu na promene koje se neprekidno dešavaju tokom vremena. Počevši od Heraklita, koji se smatra ocem dijalektike, pa do Hegela, sigurno najvećeg civilizacijskog dijalektičara, ova filozofsko naučna kategorija se neprekidno razvijala i danas je prisutna u svim teorijsko-metodološkim raspravama o nauci.

Osnovni i najteži problem teorije saznanja, može se formulisati kroz pitanje šta znači to da objekti postoje nezavisno od pojedinačne svesti i kakvi su kriterijumi na osnovu kojih se može utvrditi njihovo objektivno postojanje van svesti subjekta? Mnogi empiričari u prošlosti (pre svih Lok i Berkli), uključujući i neke logičke pozitiviste (fenomenaliste), smatrali su da ne postoje nikakvi teorijski ili iskustveni razlozi za tvrdnju da ma šta postoji izvan pojedinačne svesti. U sličnom skeptičkom duhu, mada sa više opreznosti, tvrdio je i Hjum da se postojanje objekta ne može ni direktno znati, niti se može teorijski dokazati. Moderni pozitivisti i empiričari dvadesetog veka u početku su bili na sličnom skeptičnom stanovištu, ali su ga branili drugačijim argumentima. Oni nisu tvrdili da je pogrešno govoriti o materijalnim objektima, već samo da su takvi stavovi besmisleni. Stavovi koji imaju smisla dele se na logičko-matematičke (tzv. tautologije) i empirijske stavove kojima se opisuju aktuelna ili moguća čulna iskustva. Pored toga, moderni empiričari, pre svih Karnap, se zalažu za jezičko čistunstvo u nauci koje je usmereno protiv metafizičkih spekulativnih objekata. To je poznati pokušaj pozitivista i empiričara fenomenalista da se sve što je saopšteno nejasnim metafizičkim implikacijama kaže običnim jezikom. To je u suštini jezik običnih fizičkih objekata koji se nazivao još i fenomenološkim jezikom, ili jezikom čulnih oseta. Fenomenološki koncept objašnjavanja

sveta napušten je i od samih pozitivista, budući da je pred nadolazećim realističkim shvatanjem objekata bio neodrživ.

Realizam se u nauci pojavio kao suprotna krajnost skepticizma i pozitivističkog tretiranja ontoloških pitanja. Za realiste, egzistencija spoljašnjih objekata, nezavisnih od svesti, nije sporna, pri čemu područje objektivnog oni često proširuju i na tzv. idealne objekte ili objektivne ideje kao suštinske vrednosti nezavisne od čoveka. Uprkos brojnim sučeljavanjima, neorealisti i pozitivisti imaju i značajnu sličnost koja se, pre svega, sastoji u tome što i jedni i drugi iskustvo svode na čulno opažanje čime veoma sužavaju moguće izvore saznavanja objekata. Fenomenalizam, toliko karakterističan za pozitiviste, pojavljuje se i kod mnogih realista. S obzirom na to da polaze od iste iskustvene baze i služe se istom logikom, razlike između pozitivističke i realističke koncepcije objekata daleko su više lingvističke nego suštinske prirode. Realist zove objektom ono što je u stvari sadržaj svesti, odnosno opažaj.

UMESTO ZAKLJUČKA

Ukoliko je iskustvo o nekim pojavama čisto receptivno, tj. ukoliko se svodi samo na posmatranje, bez mogućnosti praktičnog delovanja, javlja se opasnost stvaranja zabluda karakterističnih za naivni realizam. U tom slučaju, postoji stalni rizik da se ono što samo tako izgleda, proglasi za objektivnu stvarnost. Civilizovan čovek bi trebalo kritički da se odnosi prema sadržajima svog čulnog iskustva i samo kod onih koji ispunjavaju određene uslove može da pretpostavi realnu egzistenciju odgovarajućih objekata. Pomenuti uslovi zapravo su izvesni principi mišljenja kojih se čovek instiktivno pridržava prilikom izvođenja zaključaka da doživljena iskustva odgovaraju realnim objektima. Tih principa pojedinac obično nije svestan i u svakodnevnom životu oni funkcionišu poput uslovnih refleksa. Rezultati brojnih naučnih studija u sportu i turizmu prosečnog čoveka zato često navode da kaže: „pa, ja samo ovo već znao“. Otuda u savremenoj nauci važi pravilo da je najteže objasniti ono što već svi znaju.

Čulno iskustvo, krajnje empiristički shvaćeno, nedovoljno je da bi se dobilo sigurno direktno znanje o objektima. Za potpuno naučno sagledavanje realnih pojava neophodno je čulno opažanje uvek dopunjavati praktičnim iskustvom. Ono se u nauci manifestuje kroz različite forme istraživanja, najčešće eksperimentalnog karaktera. Praktično iskustvo do kojeg se dolazi naučnim istraživanjem

mora sadržati najmanje četiri elementa koja ga razlikuju od jednostavnog perceptivnog iskustva. To su: (1) svest o izvesnom cilju, (2) svest o načinu na koji se cilj realizuje, (3) svest o delovanju i (4) svest o rezultatima delovanja. Praktično iskustvo, prema tome, ne dešava se spontano, nezavisno od posmatrača, već se realizuje u kontrolisanim uslovima koji podrazumevaju isključivanje što je moguće većeg broja ometajućih (parazitarnih) faktora. Nastojanja svakog istraživača su da se rezultati tog procesa mogu uopštiti u formi neke zakonitosti i primeniti na sve slične pojave. Ispoljavanje svih izvedenih zakonitosti, naravno, očekuje se samo sa izvesnim stepenom verovatnoće.

Retke su pojave u prirodi i društvu koje se dešavaju sa apsolutnom verovatnoćom. Osim u fizici i hemiji, gotovo da nema nauke u kojoj se susreću determinističke pojave. U antropološkim naukama, kakve su sport i turizam, prevladjuju stohastičke zakonitosti koje se ispoljavaju sa manjom ili većom verovatnoćom. Adekvatnost opažanja i verovatnoća zaključivanja je, svakako, veća ukoliko je veća količina informacija o nekoj pojavi. Otuda savremeni istraživači moraju imati probabilistički pristup izučavanju bilo koje pojave i neprekidno nastojati da serijom egzaktnih istraživanja uvećaju fond postojećih znanja i neprekidno sprovode proces njihovog proveravanja i redefinisiranja.

SPORTSKE NAUKE I FAKTOR KVALITETA: KAKO OBJAVITI RAD U REFERENTNOM ČASOPISU?

Prof. dr Sergej Ostojić
Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija

Abstrakt - Srpski

Mali broj časopisa iz oblasti sportskih nauka (72 naslova) zadovoljava visoko strukturisane uslove i u njima objavljeni autorski radovi smatraju se relevantnim i značajnim naučnim postignućem. Kriterijum koji se koristi u oceni naučnog značaja koji izabrani časopis poseduje izražen je impakt faktorom za sve časopise koji se referišu u najvažnijim citatnim bazama kao što su Science Citation Index, Social Science Citation Index i Arts and Humanities Citation Index. Analiza naučne periodike iz ove oblasti ukazuje na nepostojanje dovoljno referentnog časopisa iz ove oblasti u nacionalnim okvirima. Sa druge strane, još više brine činjenica da su u 2006. godini samo tri autora (kao prvi autori) objavila radove koji su publikovani u nekom od časopisa sa ISI liste iz oblasti Nauke u sportu a da je ukupna produkcija relevantnih naučnih članaka u poslednjoj deceniji iz iste oblasti izrazito skromna sa svega desetak članaka. Objavljivanje naučnog članka ili saopštenja u časopisu sa liste referentnih naslova od strane domaćih autora čini se da je rezultat pojedinačnih napora pre nego postojanja redovne i sistemske publicistike. Odgovor na pitanje zašto nema više naučnih članaka iz oblasti sportskih nauka sa ovih prostora verovatno leži u nedostatku interakcije između savremenih i originalnih ideja, odgovarajućih kadrova i opremljenih naučnih centara.

Ključne reči: impakt faktor, sportske nauke, reference

Abstrakt - Engleski

Only 72 scientific journals in the field of sports sciences are highly standardized and original papers published seems to be relevant with significant scientific achievement. The most important criterion in qualitative analysis of scientific relevance is impact factor for journals indexed in Science Citation Index, Social Science Citation Index i Arts and Humanities Citation Index. Serbian sports scientific community lacks adequately refereed journal in the field. In 2006 only 3 authors (as first co-authors) published articles in ISI indexed journals in the field of sports sciences. Moreover, in the last decade only about dozen authors from Serbia published papers in relevant journals. Individual achievement and personal effort seems to be prevalent strategy of publishing more than sistematic and regular scientific work of whole community. In the future, it should be mandatory to enhance publishing in the field through interaction between modern and original ideas of research, adequately prepared and well-versed scientists and fully equiped research centers.

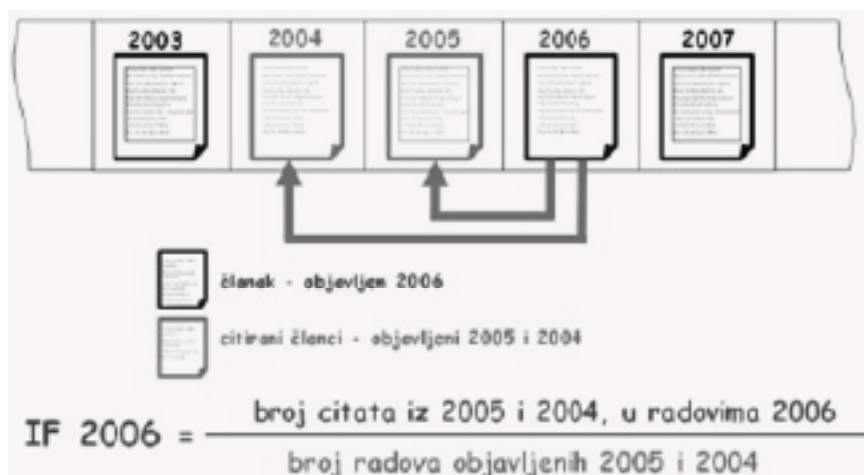
Key words: impact factor, sports sciences, references

FAKTOR NAUČNE REFERENTNOSTI

Savremena sportska nauka, kao relativno mlada samostalna naučna oblast, predstavlja jednu od najdinamičnijih disciplina i akumulacija naučnih informacija, povećava se ogromnom brzinom. Broj naučnih informacija u oblasti sporta i vežbanja uveća se za 5 godina oko 5000 puta (Yang i Zheng, 2005). Informacije u polju delovanja sportskih nauka saopštavaju se u preko 20.000 nacionalnih i internacionalnih naučnih i stručnih časopisa. Međutim, samo mali broj zadovoljava visoko strukturisane uslove i u njima objavljeni autorski radovi smatraju se relevantnim i značajnim naučnim postignućem (Callaham i saradnici, 2002). Kriterijum koji se koristi u oceni naučnog značaja koji izabrani časopis poseduje izražen je impakt faktorom za sve časopise koji se referišu u najvažnijim citatnim bazama kao što su Science Citation Index, Social Science Citation Index i Arts and Humanities Citation Index i za sve časopise koji su bili citirani u njima (Meenen, 1997; Andersen i saradnici, 2006). Ovaj indeks se izračunava za prethodnu godinu kao broj citata koji je izabrani časopis imao u svim drugim (uključujući i sam časopis) časopisima za dve poslednje godine, podeljen ukupnim brojem radova objavljenih u svim časopisima tokom te dve godine (Slika 1).

saradnici, 2006). Osim toga, relevantna nacionalna naučna regulatorna tela prema istim kriterijumima valorizuje rad naučnih radnika. Rezultat vrednosti publikovanog rada naučnog radnika izražena je brojem koji predstavlja prosečnu godišnju stopu citiranja radova, relativna mera značaja samog časopisa. Svi časopisi za koje se računa faktor uticaja podeljeni su u preko dve stotine kategorija i za svaku od njih postoji rang lista časopisa po faktoru uticaja. Te kategorije se mogu preklapati, što znači da časopis može pripadati i u više kategorija. Međunarodni institut za naučne informacije svake godine objavljuje listu referentnih časopisa sa pripadajućim impakt faktorom kojoj je lako pristupiti preko Thomson Scientific ili Web of Knowledge za sve prethodne godine (Weale i saradnici, 2004). Jednostavnim pretraživanjem lako se može ustanoviti vrednost naučnog rada svakog naučnog radnika, stopa citiranosti i relevantnost časopisa u kojima objavljuje naučna zapažanja (Magnavita, 2005). Shodno pomenutom, imperativ svakog savremenog naučnog radnika je da objavljuje svoja recentna istraživanja u časopisima sa sve većim impakt faktorom. Sa druge strane, urednik naučnog časopisa bira sve bolje radove, koji će biti više citirani a reputacija njegovog časopisa rasla kroz povećanje impakt faktora (Joyce, 2007). Zbog brojnih razloga stopa proizvodnje originalnih naučnih informacija od međunarodnog značaja na nacionalnom nivou prethodnih desetak godina je relativno skromna,

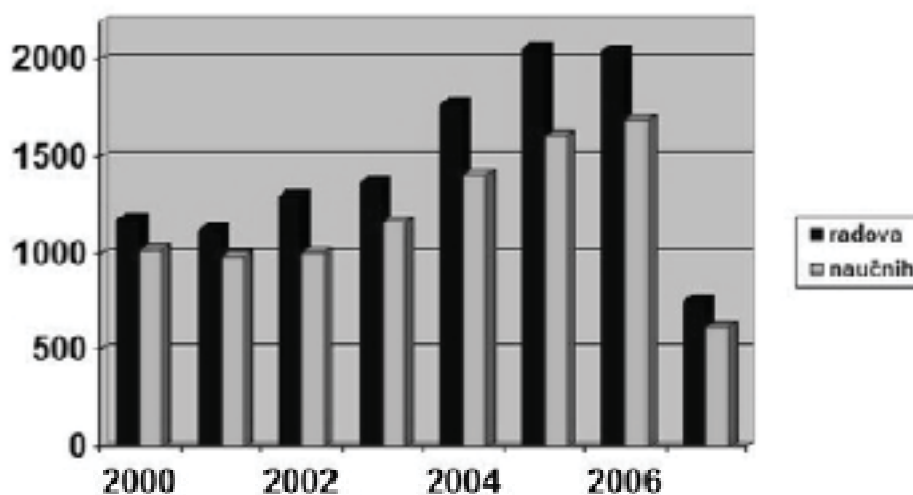
Slika 1: Izračunavanje imact faktora



Na osnovu dobijenih rezultata kvantifikuje se referentnost časopisa iz odgovarajuće naučne oblasti ili eventualno isključuju već postojeći sa liste određene discipline (oblasti). Impakt faktor kao pokazatelj uticaja časopisa danas je veoma raširen kriterijum za izbor časopisa u bibliotekama, kao i za izbor u kom časopisu objaviti naučni rad (Lehrl, 1999; Barbui i

ali sa obećavajućim porastom. Ukupan broj naučnih radova saopštenih u formi naučnog članka svih naučnih radnika u 2006. godini iz svih oblasti iznosio nešto preko 1500 (Dijagram 1).

Dijagram 1: Naši autori u servisu Web of Science



Skromnost aktuelnog naučnog trenutka, najbolje se ogleda u činjenici da od domaćih časopisa referiranih u Web of Science, koji obuhvata baze Science Citation Index Expanded, Social Science Citation Index, Arts & Humanities Citation Index se nalaze svega 5 časopisa - Acta Veterinaria, Journal of the Serbian Chemical Society, Jugoslovenska medicinska biohemija (zaključno sa brojem 4 iz 2002. godine), MATCH - Communications in Mathematical and Computer Chemistry i Science of Sintering (počev od 2003. godine, broj 1). Vrednosti impakt faktora u Journal Citation Report-u za 2005. godinu sa kategorijom su navedeni u sledećoj tabeli (Tabela 1).

Iz priložene tabele se uočava vrlo skroman citatni potencijal domaćih časopisa, pa se kao imperativ nameće pokretanje ili osvežavanje značajnijih naučnih časopisa u nacionalnim okvirima, koji će objavljivati naučna zapažanja sa većim citatnim potencijalom. Sa druge strane, zbog nedostataka relevantnih publikacija, sve veći broj domaćih autora okreće

se objavljivanju svojih radova u međunarodnim časopisima.

Iako je u poređenju sa susednim zemljama (Robu i saradnici, 2001; Kovačić, 2004), stopa produkcije srpske naučne zajednice relativno skromna, poseban problem predstavlja oblast sportskih nauka. Analiza naučne periodike iz ove oblasti ukazuje na nepostojanje dovoljno referentnog časopisa iz ove oblasti u nacionalnim okvirima. Sa druge strane, još više brine činjenica da su u 2006. godini samo tri autora (kao prvi autori) objavila radove koji su publikovani u nekom od časopisa sa liste međunarodnog Instituta za naučne informacije iz oblasti Nauke u sportu (Tabela 2), a da je ukupna produkcija relevantnih naučnih članaka u poslednjoj deceniji iz iste oblasti izrazito skromna sa svega desetak članaka.

Mada je broj svih časopisa iz oblasti sportskih nauka nekoliko stotina puta veći od pomenutih sa liste, relevantnost članaka, kvalitet publikacija i citiranost autora omogućilo je da se samo pomenutih 72

Tabela 1 Domaći časopisi u Journal Citation Report za 2005. godinu

NAZIV ČASOPISA	IF 2005	OBLAST I POZICIJA U OKVIRU OBLASTI
Acta Veterinaria	0.149	Veterinary Sciences (113/129)
MATCH	0.828	Chemistry, Multidisciplinary (70/124) Computer Science, Interdisciplinary Applications (39/83) Mathematics, Miscellaneous (39/76)
Journal of the Serbian Chemical Society	0.389	Chemistry, Multidisciplinary (99/124)
Science of Sintering	0.111	Materials Science, Ceramics (24/28) Metallurgy & Metallurgical engineering (62/67)

Tabela 2: Lista referentnih časopisa koji pripadaju oblasti Nauke u sportu za 2006 godinu

ISSN	NAZIV ČASOPISA	IMPAKT FAKTOR
0112-1642	Sports Medicine	3.504
8750-7587	Journal Of Applied Physiology	3.178
0091-6331	Exercise & Sport Sciences Reviews	3.000
1077-5552	Exercise Immunology Review	2.941
0195-9131	Medicine & Science In Sports & Exercise	2.909
0363-5465	American Journal Of Sports Medicine	2.694
0306-3674	British Journal Of Sports Medicine	2.233
1650-1977	Journal Of Rehabilitation Medicine	2.168
0905-7188	Scandinavian Journal Of Medicine & Science In Sports	1.989
0966-6362	Gait & Posture	1.976
1527-0297	High Altitude Medicine & Biology	1.949
0003-9993	Archives Of Physical Medicine & Rehabilitation	1.826
0264-0414	Journal Of Sports Sciences	1.797
0940-6689	Physikalische Medizin Rehabilitationsmedizin Kurortmedizin	1.746
1050-6411	Journal Of Electromyography & Kinesiology	1.725
1062-6050	Journal Of Athletic Training	1.699
1050-642X	Clinical Journal Of Sport Medicine	1.672
0890-5339	Journal Of Orthopaedic Trauma	1.670
1439-6319	European Journal Of Applied Physiology	1.601
1066-7814	Canadian Journal Of Applied Physiology	1.567
1087-1640	Motor Control	1.564
0190-6011	Journal Of Orthopaedic & Sports Physical Therapy	1.525
0004-9514	Australian Journal Of Physiotherapy	1.490
0895-2779	Journal Of Sport & Exercise Psychology	1.457
0022-2895	Journal Of Motor Behavior	1.450
0268-0033	Clinical Biomechanics	1.445
1469-0292	Psychology Of Sport & Exercise	1.394
1064-8011	Journal Of Strength & Conditioning Research	1.336
0894-9115	American Journal Of Physical Medicine & Rehabilitation	1.300
0167-9457	Human Movement Science	1.288
0172-4622	International Journal Of Sports Medicine	1.240
1041-3200	Journal Of Applied Sport Psychology	1.220
1063-8652	Journal Of Aging & Physical Activity	1.218
0736-5829	Adapted Physical Activity Quarterly	1.217
0942-2056	Knee Surgery Sports Traumatology Arthroscopy	1.216
1440-2440	Journal Of Science & Medicine In Sport	1.212
0968-0160	Knee	1.099
1357-3322	Sport Education & Society	1.081
1058-2746	Journal Of Shoulder & Elbow Surgery	1.022
1526-484X	International Journal Of Sport Nutrition & Exercise Metabolism	1.019
0899-8493	Pediatric Exercise Science	0.983
0270-1367	Research Quarterly For Exercise & Sport	0.982

0273-5024	Journal Of Teaching In Physical Education	0.900
0888-4781	Sport Psychologist	0.887
0278-5919	Clinics In Sports Medicine	0.832
0095-6562	Aviation Space & Environmental Medicine	0.830
0033-6297	Quest	0.808
0741-1234	Sociology Of Sport Journal	0.773
1080-6032	Wilderness & Environmental Medicine	0.698
0344-5925	Deutsche Zeitschrift Fur Sportmedizin	0.676
1065-8483	Journal Of Applied Biomechanics	0.646
0022-4707	Journal Of Sports Medicine & Physical Fitness	0.568
1056-6716	Journal Of Sport Rehabilitation	0.566
1524-1602	Strength & Conditioning Journal	0.554
0888-4773	Journal Of Sport Management	0.553
1466-853X	Physical Therapy In Sport	0.522
1303-2968	Journal Of Sports Science And Medicine	0.475
0932-0555	Sportverletzung-Sportschaden	0.392
0047-0767	International Journal Of Sport Psychology	0.359
0094-8705	Journal Of The Philosophy Of Sport	0.346
0091-3847	Physician & Sportsmedicine	0.322
1062-8592	Sports Medicine & Arthroscopy Review	0.242
0959-3020	Isokinetics & Exercise Science	0.222
1078-7895	Athletic Therapy Today	0.168
1060-1872	Operative Techniques In Sports Medicine	0.167
1091-5397	Acsn's Health & Fitness Journal	0.163
0765-1597	Science & Sports	0.149
0039-906X	Japanese Journal Of Physical Fitness & Sports Medicine	0.122
0306-7297	Journal Of Human Movement Studies	0.096
0025-7826	Medicina Dello Sport	0.089
1053-8127	Journal Of Back & Musculoskeletal Rehabilitation	0.071
0860-021X	Biology Of Sport	0.062

časopisa nalaze u sekciji Nauke o sportu. Dakle, kao fundamentalna činjenica nameće se zapažanje da je osnova naučnog napredovanja objavljivanje originalnih i utemeljenih naučnih saznanja, koja su prošla strogu recenziju u nekom od gore navedenih izdanja. Još jedan razlog za pažnju ogleda se u činjenici da nacionalno Ministarstvo za nauku uvažava kriterijume za naučna zvanja, koje osim drugih parametara, kao jedan od najvažnijih elementa valorizuje objavljene članke sa pomenute liste (ukupno 72 časopisa u oblasti Nauke u sportu), podeljenih u dve kategorije (R51 i R52), koje obuhvataju prvu odnosno drugu polovinu časopisa poređanih po vrednosti impakt faktora. Shodno tome, samo publikovanje naučnih saznanja u publikacijama sa liste omogućava sa jedne strane valorizaciju naučnog rada u međunarodnim

okvirima, a sa druge formalno prihvatanje i prepoznavanje naučnog radnika od ustanova zaduženih za praćenje naučnog rada.

REFERENTNI ČASOPISI IZ OBLASTI NAUKE U SPORTU

Kada se analizira lista referentnih naučnih časopisa iz oblasti Nauke u sportu (Tabela 2), uočava se da sam vrh liste pripada časopisima koji objavljuju samo revijske članke (Sports Medicine, Exercise & Sport Sciences Reviews, Exercise Immunology Review) čiji urednici regrutuju autore iz redova već priznatih i objavljivanih naučnih radnika (Hopkins, 2007). Najznačajniji klasični istraživački časopisi (Journal

of Applied Physiology, Medicine & Science in Sports & Exercise, British Journal of Sports Medicine) uglavnom publikuju članke iz bazičnih i primenjenih sportskih nauka izuzetno visokog kvaliteta radova, aktuelne metodologije i uglavnom projektnog karaktera. Treću grupu časopisa čine naslovi koji se uglavnom bave traumatološkim i u užem smislu sportsko-medicinskim aspektima sporta i vežbanja (American Journal of Sports Medicine, Journal of Rehabilitation Medicine, Knee Surgery Sports Traumatology Arthroscopy). Ostali trendovi koji se uočavaju pre svega se odnose na relativno mali rejting i malu zastupljenost časopisa koji pokrivaju društvene aspekte sporta (Psychology of Sport & Exercise, Sociology of Sport Journal, Journal of Sport Management) i fizičko vaspitanje u užem smislu (Sport Education & Society, Journal Of Teaching In Physical Education) (Sage i saradnici, 2005). Ogromna većina časopisa izlazi sa kompletnim tekstom na engleskom jeziku osim 2 časopisa čiji je matični tekst publikovanja nemački (Physikalische Medizin Rehabilitationsmedizin Kurortmedizin, Deutsche Zeitschrift Fur Sportmedizin). U drugoj polovini liste nalaze se časopisi iz istočno-evropskih i azijskih zemalja (Biology of Sport, Journal of Sports Science and Medicine, Japanese Journal of Physical Fitness & Sports Medicine). Kada se pogleda dinamika napredovanja u prethodnim godinama, uočava se porast prosečne vrednosti impakt faktora časopisa iz oblasti Nauke o sportu, što indirektno govori o napredovanju čitave discipline (Cardinal i Thomas, 2005; Chew i saradnici, 2007). Posebno se uočava porast vrednosti časopisa koji su ranije imali mali impakt faktor (< 1.0) ili nisu ni bili na listi (npr. Journal of Sports Science and Medicine). Prethodne 2006. godine najviše su napredovali (od 30 do 69%) Canadian Journal of Applied Physiology, Human Movement Science, Journal of Strength and Conditioning Reserach i Journal of Applied Sport Psychology dok je Clinical Journal of Sports Medicine zabeležio najveći pad (od 2.9 do 1.7). Posmatrajući po oblastima, dominiraju istraživanja iz osnovne i primenjene fiziologije sporta i vežbanja, motorne kontrole, traumatoloških i rehabilitacionih aspekata fizičke aktivnosti, sportske psihologije i epidemioloških studija velikih grupa. Stiče se utisak da sve veći rejting prilikom objavljivanja imaju istraživanja koja se bave bazičnim naučnim disciplinama (npr. molekularna biologija, genetika, neuropsihologija) primenjenim na oblast sporta i vežbanja i zasnovanim na multidisciplinarnom pristupu istraživačkom problemu.

OBRAZAC OBJAVLJIVANJA

Objavlivanje naučnog članka ili saopštenja u časopisu sa navedene liste od strane domaćih autora uglavnom je rezultat pojedinačnih napora pre nego postojanja redovne i sistemske publicistike. Odgovor na pitanje zašto nema više naučnih članaka iz oblasti sportske nauke sa ovih prostora verovatno leži u nedostatku interakcije između savremenih i originalnih ideja, odgovarajućih kadrova i opremljenih naučnih centara. Savremeni referentni časopisi uglavnom funkcionišu po veoma sličnom modelu. Obavezni elementi svakog prijavljenog rada moraju da obuhvataju mnoge visoko standardizovane principe (Petroianu, 2003). Pored preciznih uputstava o formatiranju teksta, dijagrama, tabela i priloga, glavni element prihvatljivosti čine aktuelnost izabrane teme, korišćena savremena metodologija i originalnost projekta. O pomenutim činjenicama odlučuje pored glavnog urednika i recenzentski tim, najčešće sastavljen od tri člana, koji po savremenim trendovima predlaže sam autor. Recenzenti po pravilu predstavljaju internacionalno priznata imena, čime se inicijalno od autora koji je prijavio članak traži aktuelnost, objektivnost i samokritičnost. Recenzije su po pravilu slepe kako bi se stepen objektivnosti ocene kvaliteta rada podigao na maksimalni nivo. Inicijalnu recenziju uglavnom obavlja glavni urednik koji, ako format i ideja rada ne ispunjavaju osnovne kriterijume, već u ovoj fazi odbacuje članak. Često se zaboravlja, da su svi autori u obavezi, koja se sve strožije kontroliše, da se obavežu da dok je rad prijavljen jednom časopisu ne prijavljuju sličan ili isti rad drugoj publikaciji. Usled povećane kompetitivnosti časopisa, prilikom objavljivanja, urednici i recenzenti posebnu pažnju obraćaju na interes, originalnost i značaj prijavljene teme. Finalni cilj prihvatanja je mogućnost citiranja članka čime se podiže značaj samog rada. Poruka koju članak prenosi mora biti jasna, ne samo interesantna već i adekvatno analizirana. Čest problem predstavlja činjenica da istraživanje pokriva već poznatu naučnu temu, koja pruža poznate zaključke i ne obogaćuje bazu naučnih saznanja ili pokriva lokalnu temu koja nema opšti internacionalni karakter. Ne treba zaboraviti da urednik poredi prijavljeni papir sa ostalima koji konkurišu za ograničen broj mesta u broju izabrane publikacije. Shodno toj činjenici, poruka koju istraživanje šalje treba da bude korisna, a tema razumljiva. Uglavnom se ne prihvataju rukopisi koji su isključivo i strogo laboratorijskog karaktera bez direktne aplikacije na polje sporta i vežbanja, studije bez kontrolne grupe (ili neadekvatne grupe), retrospektivne studije rutinskog karaktera, nerandomizirana poređenja, interventne studije bez kontrolne grupe. Takođe, sve je manje istraživanja koje

se bave validacijom instrumenata ili testova, jednostavne studije prevalencije ili incidencije neke pojave, preporuke bazirane na ekspertskom mišljenju umesto dokazanim saznanjima, od čega po autorovom saznanju često pate istraživanja domaćih autora. Poseban problem u savremenim istraživanjima iz oblasti sportskih nauka predstavlja korišćena metodologija. Često se dešava da cilj istraživanja nije jasan a metode opisane nedovoljno ili neadekvatno. U prednosti su one studije koje su koristile najbolju i najaktuelniju metodologiju za odgovor na postavljenu hipotezu istraživanja, sa preduzetim aktivnostima u cilju minimiziranja greške istraživanja i istraživača i adekvatnih i optimalnih statističkih alata. Povećanu šansu da ne budu prihvaćena imaju studije čiji rezultati ne mogu da se primene na druge populacije već samo na eksperimentalnu grupu, uz upotrebu nevalidnih instrumenata istraživanja i praćena hipotetičkim zaključcima. Poseban segment pisanja podrazumeva lista korišćenih izvora i literatura. Pored standardnih kriterijuma o formatiranju navedenih referenci, na šta se pri recenziranju obraća značajna pažnja, poseban trud treba da bude usmeren na biranje najaktuelnijih izvora koji se bave sličnim predmetom istraživanja. Važan element rukopisa čine navedeni etički principi, oličeni u izvođenju istraživanja u skladu sa deklaracijom iz Helsinkija koja se odnosi na istraživanja izvedena na humanim subjektima odnosno Međunarodnim preporukama za istraživanja na životinjama preporučanim od strane Svetske Zdravstvene Organizacije, koje po potrebi treba uključiti u tekst ili prateće pismo (Callaham i saradnici, 2002). Veoma često dešava se da su zahtevi urednika ili recenzenta kontroverzni i da sugerišu da se rukopis izmeni u značajnoj meri da bi bio prihvatljiv, uz uslov da su unete korekcije u skladu sa osnovnom idejom teksta. Budući autor treba da spremi odgovarajuću argumentaciju za sve predložene sugestije od strane recenzenata, duboko potkrepljene činjenicama i drugim istraživanjima a ne sopstvenim mišljenjem. U svakom slučaju, ukoliko

je moguće, neophodno je prihvatiti sve neophodne korekcije jer se time značajno skraćuje put do forme spremne za publikovanje. Kada je pisanje gotovo posebnou pažnju treba obratiti izboru časopisa. Porast verovatnoće za prihvatanje ogleda se izborom onog časopisa čiji se cilj i delokrug interesovanja najbolje podudaraju sa idejom rukopisa. Nakon obavljene pozitivne recenzije, unetih eventualnih korekcija i prihvatanja finalne verzije teksta često prolazi i više meseci. Jedan od elemenata kvaliteta časopisa odnosi se i na dužinu vremena od prijavljivanja rukopisa do konačne odluke o prihvatanju ili odbijanju – ovo vreme najčešće iznosi oko 3 meseca.

Imajući u vidu sve pomenute činjenice, budućnost publikovanja domaćih autora u nekim od nabrojanih časopisa u kratkoročnom periodu nije obećavajuća i pre će biti posledica pojedinačnih napora, saradnje i ko-autorstva sa inostranim naučnim radnicima, uglavnom krunisana publikovanjem u časopisima sa druge polovine liste. Međutim u srednjeročnom periodu, ukoliko se prihvate mere podizanja naučnog pristupa obradi i analizi informacija iz oblasti sporta i vežbanja, stopa publikovanja i relevantnosti može se značajno popraviti. Pored ostalog, jedan od načina podrazumeva osvežavanje i aktuelno praćenje naučnih informacija iz oblasti sportskih nauka. Poseban značaj u stvaranju nove generacije sportskih naučnika pripada studentima poslediplomskih studija koji kroz studiranje, pored već prisutnih obaveza da prate aktuelne naučne informacije, treba da budu u obavezi da objave kao samostalni autori ili koautori naučni članak u nekom od časopisa sa liste ili za početak međunarodnom referentnom časopisu koji izlazi na engleskom jeziku. Saznanje o aktuelnim trendovima u sportskoj nauci za cilj ima i anticipaciju tokova u nauci, obezbeđuje regrutovanje perspektivnih pravaca razvoja i relevantnih metodoloških rešenja, koja će u desetogodišnjem periodu omogućiti značajan skok citiranosti domaćih autora.

Literatura

1. Andersen, J., Belmont, J. & Cho, C.T. (2006): *Journal impact factor in the era of expanding literature*. *J. Microbiol Immunol Infect*, 39: 436-443
2. Barbui, C., Cipriani, A., Malvini L, & Tansella, M. (2006): *Validity of the impact factor of journals as a measure of randomized controlled trial quality*. *J. Clin Psychiatry*, 67: 37-40
3. Callaham, M, Wears R.L., Weber, E. (2002): *Journal prestige, publication bias, and other characteristics associated with citation of published studies in peer-reviewed journals*. *JAMA*, 287: 2847-2850
4. Cardinal, B.J. & Thomas, J.R. (2005): *The 75th anniversary of Research Quarterly for Exercise and Sport. An analysis of status and contributions*. *Res. Q. Exerc Sport*, 76: 122-134
5. Chew, M, Villanueva, E.V. & Van Der Weyden, M.B. (2007): *Life and times of the impact factor: retrospective analysis of trends for seven medical journals (1994-2005) and their Editors' views*. *J. R. Soc. Med.*, 100: 142-50
6. Hopkins, W.G. (2007): *The tour de journals 2007: impact factors in exercise and sport*. *Sportscience*, 11: 9-11
7. Joyce, P.R. (2007): *Faster publication, improved impact factor and top papers*. *Aust. N. Z. J. Psychiatry*, 41: 777-778
8. Kovačić, N. (2004): *Structure of the 2003 impact factor for Croatian medical journal*. *Croat. Med. J.*, 45: 671-673
9. Lehl, S. (1999): *The impact factor as an assessment criterion of scientific achievements – the right to equal chances*. *Strahlenther Onkol.*, 175: 141-153

10. Magnavita, N. (2005): *Fifty years of impact factor: pros and cons*. *Med. Lav.*, 96: 383-390
11. Meenen, N.M. (1997): *The impact factor – a reliable sciento-metric parameter?* *Unfallchirurgie*, 23: 128-34
12. Petroianu, A. (2003): *Quantitative parameters to evaluate the publication of scientific papers*. *Rev. Assoc. Med. Bras.*, 2003 Apr-Jun;49(2):173-6. Epub 2003 Jul 22. Portuguese
13. Robu, I., Marineanu, D., Aciu, I. & Wood-Lamont, S. (2001): *Improving standards in the scientific biomedical community in Romania by using journal ranking to improve journal quality*. *Health Info Libr J.*, 18:91-8
14. Sage, G.H., Dyreson, M.S. & Kretchmar, R.S. (2005): *Sociology, history, and philosophy in the Research Quarterly*. *Res. Q. Exerc. Sport.*, 76: 88-107
15. Weale, A.R., Bailey, M. & Lear, P.A. (2004): *The level of non-citation of articles within a journal as a measure of quality: a comparison to the impact factor*. *BMC Med. Res. Methodol.*, 28:14.
16. Yang, H. & Zheng, Q.L. (2005): *Citation analysis of Space Medicine & Medical Engineering*. *Space Med. Eng.*, 18: 308-312

IMA LI MESTA ZA FENOMENOLOGIJU TURIZMA?

Prof. dr Dragica Tomka
Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija

Abstrakt - Srpski

Sušтина turizma je pokret, promena, putovanje, pomeranje iz centra ravnoteže ili svakodnevice. Turizam nastaje željom za zadovoljenje mnogih unutrašnjih motiva, potreba, podstaknut je spoljnim dražima, zanimljivostima (atrakcijama), a realizuje se postojanjem brojnih faktora u okruženju koji tome doprinose. Da li je turizam u istoriji isto bio što i danas – masovna pojava, iz veka u vek sve masovnija, sve razvijenija, bez privilegija, dostupna svima na različite načine? Šta je doprinelo da se turizam transformiše? Koje su to promene u prirodi, socio-psihološkom, kulturnom, ekonomskom i političkom okruženju koje su uslovljavale i još uslovljavaju razvoj turizma, ili šta u stvarnosti dovodi do promena u turizmu?

Ovaj rad ima za cilj da ukaže na značajne pokazatelje i tendencije u turizmu kao fenomenu sadašnjice u kojem se evidentira 850 miliona dolazaka turista (WTO 2006. g.) i realizuje oko 455 mrd eura prihoda od turizma (2003. g.). Turisti danas zaviruju u grotla vulkana ili podzemne kuhinje Berbera, penju se uz vertikalne stene, ulaze u hotel u ronilačkim odelima, turisti sa oštećenim sluhom čitaju vizuelne „vodiče“, slepi u muzejima „gledaju“ slike, invalidi i stari putuju helikopterom do Anda ili afričkih plemena. Turisti se zimi kupaju u toplim bazenima, leti skijaju, čekaju godinama na već kupljene karte za vasionu, rezervišu karte sa svog kauča i putuju virtualno. Turizam nema granica, verovatno ni manje ni više nego neka druga oblast čovekovih interesovanja. Ali, turizam je danas više putešestvije nego putovanje, koje omogućava ljudima kreativnost, uživanje, doživljaj za pamćenje. Svi ovi aspekti turizma: psiho-sociološki, prostorni, društveni (kulturološki), ekonomski – čine turizam fenomenom sadašnjice i svakodnevice svih ljudi. Turizam ima sve uslove da bude fenomen, ili jedan od fenomena današnjice. Da li je to dokazivo? Želja autora je da ovim radom polemíše, da podstakne na istraživanja čiji bi rezultati omogućili argumentovanu diskusiju i ukazali na potrebu intenzivnijeg rada u cilju konstituisanja turizma kao naučne oblasti.

Ključne reči: turizam, fenomenologija turizma, turističke potrebe, faktori turizma, nauka o turizmu

Abstrakt - Engleski

The essence of tourism is movement, change, traveling, abandoning one's everyday routine. Tourism aims at satisfying one's motives and needs, and is spurred by external forces and attractions. Tourism is realized by many factors in one's environment that contribute to it. Has tourism always been as it is today- a mass occurrence with the tendency to grow steadily over centuries, deprived of privileges, available to everybody in different ways? What has brought about the transformation of tourism? What changes- natural, socio-psychological, cultural, economic and political- have influenced the development of tourism? In other words, what really causes changes in tourism?

This papers aims at identifying important indicators and tendencies in tourism which is a contemporary phenomenon with 850 million tourists (according to WTO 2006), and the revenue of 455 billion Euros (in 2003). Today, tourists can peep into a volcano crater or the underground kitchen of the Barbers, they can climb up vertical rocks, enter a hotel in a diving suit, tourists with impaired hearing can read visual guides, the blind can "see" exhibited paintings in a museum, the handicapped and the elderly can travel to the Andes or African tribes by helicopter. In winter, tourists can swim in warm swimming pools, they can ski in summer, they have already purchased tickets for traveling to the universe, and they can buy tickets while sitting comfortably on their sofa and travel virtually. Tourism has no limits, probably just like any other

Abstrakt - Engleski

field. However, tourism is more an adventure than ordinary traveling since it allows people to be creative, to enjoy themselves and keep memories of many experiences. All these aspects of tourism: psycho-sociological, spacial, social (cultural) and economic, contribute to tourism being a contemporary phenomenon. Tourism has a potential to be a phenomenon, or at least one of the phenomena of modern times. Can that be proved? The author of the paper wishes to debate, to initiate research whose results could allow for a fact-based discussion and point to tourism as a scientific field.

Key words: tourism, phenomenology in tourism, tourism needs, factors in tourism, tourism as a scientific field

TURIZAM – FENOMEN SADAŠNJICE?

Uvod

U dubini svakog ljudskog bića leži potreba za kretanjem, za upoznavanjem nečeg novog, nepoznatog, potreba za doživljajem, odvajanjem od svakodnevice na neki poseban način, na nekom posebnom mestu. Ta potreba ponekad čuči dugo u čoveku sakrivena ili nedovoljno jaka, sve do momenta dok ga neka reč, neka boja ili zvuk ne podstaknu da krene i upusti se u avanturu zvanu turizam. I što je taj zov iskreniji, jasniji, originalniji, to će se veći broj turista zadovoljno vraćati udobnosti svog doma sa još jačom željom da se što pre opet otisnu u nepoznate puteve nekih drugih prostora.

Turizam je jedna od ljudskih delatnosti koja ima veoma brz trend razvoja u svetu, ali i kod nas. Nudeći ljudima uslove za sadržajno korišćenje slobodnog vremena u prostorima koji svojim prirodnim i društvenim karakteristikama, kao i specifičnošću materijalne baze čine za sebe atraktivnost, turizam je postao izazov i kao biznis i kao prostor za sadržajnu relaksirajuću privremenu promenu mesta boravka.

Različiti oblici turizma koji danas bivaju sve više traženi na svetskom, pa i domaćem tržištu, kao što su eko, seoski, sportski, aktivni, avanturistički, kulturni, manifestacioni, zdravstveno-preventivni ili zdravstveno-lečilišni, omladinski, upravo su one aktivnosti koje traže od stručnjaka, koji bi se bavili njihovim organizovanjem, posedovanje interdisciplinarnih znanja, ali i veština iz turizma, ekonomije, velnesa, sporta, biološko-medicinskih, ali i društvenih nauka, kao i neophodnih organizacionih nauka - menadžmenta i marketinga.

Ove oblasti ujedno predstavljaju i različite as-

pekte posmatranja, analiziranja i tumačenja turizma kao svojevrsnog fenomena. Za cilj ovog preglednog rada postavljeno je upravo to - da se analiziranjem dosadašnjeg ukaže na stanje i pravce promena, da se ukaže na pravce mogućih istraživanja koja bi se radila u funkciji jačanja teoretske osnove turizma i konstituisanja naučnih metoda, modela, i zašto da ne, i turizma kao naučne discipline. To naravno ne znači da teorija o turizmu ne postoji, ali u uslovima naše sredine nije ni blizu mestu koje, kao državni plan, zaslužuje. Istovremeno, ni interesovanje mladih budućih preduzetnika za rad u turizmu ne nailazi na adekvatnu podršku.

Metod rada

Osnovni primenjen metod ovog rada bio je analitički, induktivno-deduktivni i komparativni. Izvršena je analiza velikog broja naučnih radova i knjiga objavljivanih poslednjih desetak godina u svetu (a dostupnih javnosti i autoru rada) iz oblasti turizma, slobodnog vremena, geo-prostornih nauka, ekonomije, marketinga i menadžmenta, psihologije, turizma i srodnih pojava. Takođe, vršena je analiza brojnih studija slučaja i projekata rađenih pre svega u razvijenim turističkim zemljama i destinacijama, kao što su Kanada, Amerika, Francuska, Italija, ali i nekih drugih zemalja sa turizmom u razvoju. (spisak značajnijih analiziranih radova dat je u bibliografskim jedinicama na kraju rada).

Drugi značajan metod bio je iskustveni. Autor je tri decenije prisutan u svetu istraživanja, planiranja i edukacije u turizmu. I sama autor brojnih radova, učesnik istraživanja i mentor brojnih studentskih istraživanja i radova, daje dovoljno hrabrosti da se o nekim stvarima govori, ističe i polemiše čak i u nedostatku opipljivih numeričkih ili nekih drugih pokazatelja. U svakom slučaju, kako rad ima za cilj iniciranje diskusije, polemike, a još više istraživanja

u funkciji dokazivanja ili obaranja važnijih konstatacija ovog rada, i još značajnije, važnijih pojava u turizmu, ovako postavljena metodologija rada trebalo bi da je dala odgovarajuće rezultate.

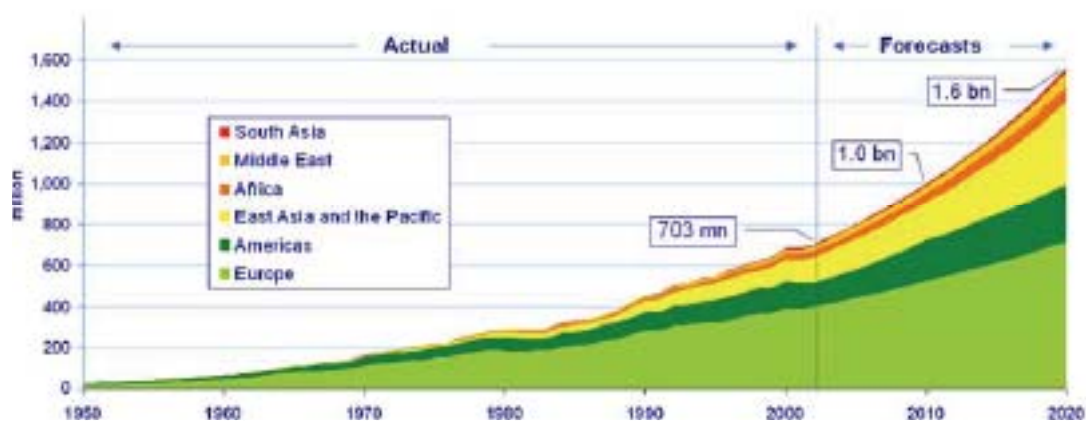
Turizam do danas

Da li je turizam u istoriji bio isto što i danas - masovna pojava, sve razvijenija, vrlo različita po formama ispoljavanja, bez privilegija, dostupna svima na različite načine? Šta je doprinelo da se turizam transformiše, koje su to promene, ili šta u stvarnosti dovodi do promena u turizmu - polazna je pretpostavka za procenu značaja turizma danas. Turizam, ili putovanje, ili promena mesta privremenog boravka, se kao i sve pojave progresivno razvijao - od individualnih putovanja preko putovanja privilegovanih grupa i ekspedicija, preko masovnog turizma dostupnog mnogima do polovine XX veka, i konačno do masovnog, ali sada već programski individualizovanog turizma sadašnjice. Putovanja prai-torijskog čoveka vođena su potrebom za traženjem boljeg staništa, ali i ko zna kojim drugim motivima koji su ga podsticali da svoje stanište oboji, ukrasi, opremi i u njemu uživa. To i nije bio turizam po svim preduslovima koje neko kretanje treba da ima da bi bilo turističko. Za turizam su potrebni osnovni preduslovi. Mnogi autori su analizirali istoriju turizma, počev od čuvenih i za teoriju turizma svakako veoma značajnih Švajcaraca Valtera Huncikera i Kurta Krafta.

U mnogim detaljima se autori ne slažu oko datuma, godine, momenta kada je turizam prvi put zvanično postao turizam. A da li je to baš i neophodno? Reklo

bi se da nije, čak ni za teoriju. Mnogo je značajnije utvrditi šta je uslovljavalo pojave i promene u putovanjima ljudi, kako su se te pojave odražavale na individualnom ili globalnom planu, kako su uticale na druge pojave, eko-sisteme i civilizaciju uopšte. I tada postaje irelevantno da li je turizam bilo putovanje i boravak učesnika olimpijskih igara u antičkoj grčkoj, putovanje egipatskih, rimskih vladara radi pregovora, upoznavanje teritorije drugih (radi osvajanja?!), trgovine, razmene robe ili zabave. Da li se pod turizmom podrazumeva putovanje hodočasnika do poznatih verskih mesta ili manastira, ili bogatijih državnih i vlastelinskih predstavnika na zimski odmor na more ili zdravstveni oporavak na planine, ili pronalazača i osvajača na preko-okeanske destinacije? Da li je baš početak organizovanog turizma bilo prvo putovanje u organizaciji Agencije Tomas Kuk 1841.g., ili nemamo podatke o ranijem sistemu organizacije putovanja? Da li je turizam kada danas putujemo i usput i obavljamo posao, ili samo kada plivamo u moru ili se skijamo, na 15 ili 100km udaljenosti i 5 ili 10 sati vožnje, itd itd. Mnogo je značajnije da se usaglasimo oko toga koji su to uslovi bili, a i sada su, neophodni da turizam učine dostupnim svima koji ga žele, na način koji žele, sa uticajima koji su dozvoljeni u smislu održivog razvoja i sa pozitivnim efektima za sve učesnike. Da su zaista povoljni uslovi za razvoj turizma u svetu pokazuju brojni pokazatelji rasta parametara razvoja, od kojih samo rast i prognoza rasta broja turista po regionima u svetu daju impresivnu sliku (Slika1).

Slika 1 WTO (2003) Long Term Prospects: 2020 Vision
http://www.world-tourism.org/market_research/facts



ASPEKTI TURIZMA

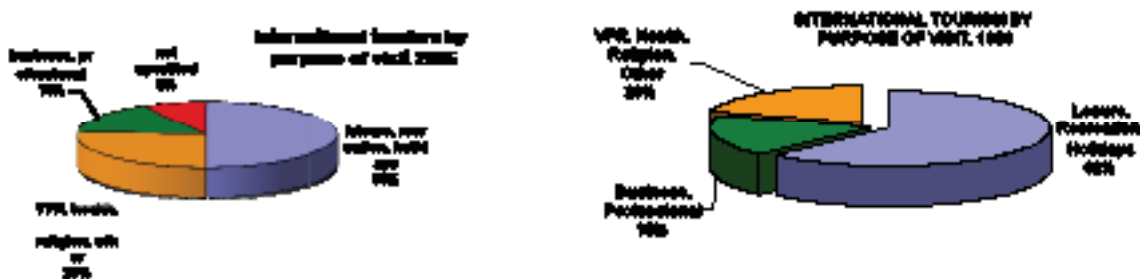
Polazeći od prethodno iznetih osnovnih faktora i uticaja turizma, turizam se kao pojava može posmatrati sa različitih aspekata. Za turizam su potrebne dve velike grupe faktora. Prva grupa su ljudi koji imaju: mogućnost (slobodan novac i vreme), pokretljivost (puteve i prevozna sredstva) i motivaciju (želju, opredeljenje) da putuju. Za turizam su potrebni i uslovi: geo-prostor, društveno i političko okruženje, ekonomsko okruženje, materijalni uslovi. I na kraju, da bi neka pojava zaista i bila turizam neophodna je promena mesta boravka - pokretanje, ili putovanje. Istorija turizma je istorija razvoja ovih faktora. Možda najznačajniji aspekti turizma mogu biti: socio-psihološki, prostorni, društveni (kulturološki), ekonomski. Cilj ovog dela rada je da ukaže na najznačajnije pojave koje govore u prilog posmatranja turizma sa određenog aspekta, kao i da ukaže na zastupljenost određenog aspekta u teoriji i praksi turizma.

Socio-psihološki aspekti turizma

Značaj socio-psihološkog posmatranja turizma leži u značaju koji potrebe, kao osnovni motivator, imaju za razvoj određene pojave. Turistička potreba je potreba za kraćom promenom načina življenja, mesta boravka, socijalnog okruženja, potrebe da se upoznaju novi prostori, ljudi, kulture i tradicije. Prisutna je i potreba za rekreacijom, odmorom, kulturnim doživljajem, kontaktom sa drugim ljudima i kulturama, zabavom i rasonodom, obavljanjem posla. Socio-psihološki aspekti nastaju kao rezultat određenog načina življenja, prirodnog i društvenog okruženja, stepena kulture pojedinca. Javljaju se u mestu boravka, podstiču čoveka da ostvari turističko putovanje tokom kojeg će zadovoljiti određenu potrebu.

U suštini se ispoljava kroz komunikaciju - opštenje sa prirodom, stvarima, ljudima, situacijama, i ne može se zadovoljiti ukoliko se čovek ne pokrene iz sebe, iz svoje kuće, iz svog mesta. U savremenim uslovima skoro da ni ne postoji mogućnost saturacije, jer kreativnost, imaginacija, kombinovanje i stalne promene u okruženju omogućuju i stalnu transformaciju i potreba i način zadovoljavanja. Po svom ispoljavanju ona je individualna, ali po svojoj važnosti društvena. U novije vreme turistička potreba sve se više približava granici primarnih potreba. Neka istraživanja ukazuju na to da se turističke potrebe sve više pretvaraju u naviku za putovanjem za koje je čovek spreman da izdvoji mnogo više novca i mnogo više slobodnog vremena kako bi došao do željenih doživljaja i efekata koje ono pruža. Turizam predstavlja globalnu pojavu jer se svake godine sve veći broj ljudi uključuje u turistička kretanja na stalno novim „neotkrivenim“ destinacijama i novim formama pakovanja. Dokaz za to je i konstantno vrlo intenzivno povećanje broja putovanja na godišnjem nivou u svetu. Prema podacima Svetske turističke organizacije WTO (www.unwto.org) u svetu je od 1950. g. rast broja dolazaka bio po stopi od 6,5 %. Samo za poslednje dve godine broj evidentiranih dolazaka turista u svetu se povećao za 100 miliona! Tako je 2004. g. evidentirano 764 miliona dolazaka turista, 2005. g 806 miliona, a 2006. g. već 846 miliona dolazaka!). Još ilustrativniji podatak o promenama u sferi turističkih potreba je da se iz godine u godinu povećava broj novih motiva putovanja koji se odražavaju i na stalno nove forme turizma i turističke proizvode (Slika 2.).

Slika 2 WTO, <http://unwto.org/facts/menu.html>



Prema istraživanjima WTO osnovni motivi koji pokreću ljude na turistička putovanja danas su: sunce i more (ali za razliku od ranijeg 3S turizma danas su to interkontinentalna putovanja), kombinovana putovanja, sportski turizam – zimski i letnji, avanturistički turizam, turizam u prirodi, kulturni turizam, urbani turizam, ruralni turizam, brodska krstarenja (“Cruises”), tematski parkovi, sastanci i konferencije (MICE), zdravstveni i velnes turizam. Reklo bi se skoro sve, ali podsetimo da do polovine ovog veka, a naročito pre 19. veka, ljudi su putovali uglavnom iz zdravstvenih, religijskih, istraživačkih ili „osvajачkih“ pobuda, i to samo privilegovani, bogatiji slojevi ili pojedinačno i avanturisti.

Profil novog turista je prema istom izvoru sledeći: on je samostalan, iskusan, aktivan, tehnološki orijentisan, traži vrednost za novac, želi da uči od drugih kultura, uzima sve više kraćih odmora, ekološki i socijalno senzitivn. To više nije isključivo bogati vlastelin koji želi da uživa na toplim zracima sunca dok ga posluga služi u njegovoj bogatoj vili na moru.

Koliko su onda tek izražene promene u odnosima između pojedinih grupa koje dolaze u kratkotrajne i slučajne kontakte tokom turizma. Susreti kultura, turističkih grupa sa grupama domicilnog stanovništva, mešanje, sukobljavanje, remećenje života, ili sklapanje prijateljstva i podsticajne promene koje se dešavaju u ljudima tokom tih susreta poseban su aspekt značaja turizma. Ove sociološke promene su toliko intenzivne, i do skoro neplanirane, da su dovele do brojnih negativnih posledica koje je tako masovan i motivski raznovrstan turizam proizveo na turističkim destinacijama, te se tom problemu posvećuje sve veća pažnja, ne samo u sferi teorije nego i na organizacionom nivou. Brojne su konvencije, kodeksi i pravila ponašanja zapisani, sistematizovani i ratifikovani, u sferi održivog razvoja turizma, etike, kulturnog turizma. (Etički kodeks WTO, rezolucija ICOMOS-a o kulturnom turizmu i drugi).

Sa aspekta proučavanja ovih značajnih efekata potrebno je naglasiti da u temama naučnih konferencija, temama za istraživanja i naslovima knjiga u svetu se sve češće pojavljuju ovakve teme. Čak i programi studija na pojedinim fakultetima u svetu obavezno sadrže module iz oblasti psihologije turizma, sociologije, održivog razvoja turizma i etike u turizmu.

Nekada se tim aspektima turizma u našoj zemlji bavio naučnik i profesor dr Aleksandar Todorović, i prof dr Živadin Jovičić. Međutim, na našim prostorima danas skoro da i nema ljudi, stručnjaka

naučnika, istraživanja ili institucija koje se bave socio-psihološkim aspektima turizma. Kao da nam je svejedno ko, zašto i kako želi da dođe kod nas, ili da ode, kakve će uticaje ostvariti ili kakve „koristi“ možemo imati od takvih susreta.

Prostorni aspekti turizma

Turistička potreba i prostor su aspekti koji određuju uslove turizma, okvire i spoljne manifestacije. S obzirom da turistička potreba traži kao okvir ispoljavanja neki drugi prostor, drugačiji, stalno nov, neminovno je da prostor predstavlja i okvir, ali i cilj turističkih putovanja. Odvijajući se u prostoru, turizam neminovno utiče na njegove promene, kao i sve ostale čovekove aktivnosti sa osnovnim ciljem da taj prostor prilagodi potrebama turista. Kako te potrebe zahtevaju drugačije uslove u prostoru od onih koji su u mestu stanovanja turista, to znači da i turistički prostor mora biti drugačiji od mesta stanovanja turista. Takođe, u tom receptivnom turističkom prostoru čovek-turista želi da zadovolji osnovne egzistencijalne potrebe, ali i mnoge druge neobične, privremene, koje čine turističku potrebu. Dakle, turistički prostor mora imati specifičnosti koje ga čine privlačnim, atraktivnim, ali i udobnim, prijatnim. To dalje znači da turistički prostor mora da sadrži objekte u kojima turista može da spava, jede, zabavlja se, odmara se, bavi se nekim sportom, kulturom i tako dalje. U tom procesu transformacije prvobitni prostor može trpeti pozitivne, ali i negativne posledice, najčešće kombinovane. Prvobitni prostor može postati kvalitetniji, lepši, uređeniji, možda prvi put posećen od ljudi, možda atraktivniji za zadržavanje i zapošljavanje ljudi - što bi bile pozitivne posledice. Međutim, pod uticajem turizma prvobitni prostor može postati i prenatrpan objektima i ljudima, degradiran izgradnjom objekata, izmenjen tako da više ne poseduje kvalitete retkosti ili tradicionalnosti ili autohtonosti. Tako može postati neprivačan za turiste, što bi uticalo na gašenje upravo one funkcije prostora zbog koje su se promene i dešavale. Naravno, treba postaviti osnovno pitanje - do koje mere i na koji način treba transformisati prostor, pretvarajući ga u turistički. Pri tome, razlike se uočavaju i u odnosu na tipove turističkog prostora, ali i samog poimanja šta se smatra pozitivnim, a šta negativnim promenama. Nekome je lepo turističko mesto ono koje ima velike hotele - oblakodere, najkvalitetnije sportske objekte, sale za kulturna događanja, u kome je gužva, u kojoj može da upozna ili sretne mnoge ljude. Drugima su takvi prostori odbojni i biraju mala tiha mesta, sa očuvanom prirodom, improvizovanim uslovima za rekreaciju, u kojima mogu pre svega

da sretnu domaćine sa specifičnim načinom života, a manje turiste.

Primeri pozitivne i negativne transformacije prostora ima puno. Posledice nekadašnjeg masovnog turizma sreću se na obalama Mediterana (španske „coste“), a na atlantskoj obali Amerike danas su zapušteni čitavi kompleksi ogromnih hotela koji više ne odgovaraju promenjenim potrebama savremenih turista koji u potrazi za doživljajem, avanturom i izvornošću traže nešto sasvim drugo.

Pozitivni primeri uticaja turizma na transformaciju prostora bile bi sve one „ledine“, neupotrebljive slatine i slični neplodni tereni na kojima je nastao „turizam ni na čemu i ni iz čega“. Tematski parkovi širom sveta pravi su primer kako je i bez kvalitetnog prirodnog okruženja moguće napraviti turističku atrakciju. Prirodna bogatstva više nisu neophodan (mada poželjan) uslov kvaliteta turističke ponude: „Mane-made“ destinacije su veoma traženi cilj putovanja, a da ne govorimo o virtualnom turizmu. Ali, ostavimo to za budućnost.

Istraživanja prostornih kapaciteta i pojava u turizmu, prostorno planiranje turizma, kao i briga čoveka o očuvanju prostora i njegovom održivom razvoju dosta su brojna i doprinose prevenciji i usklađenom razvoju turizma. Mnoge svetske asocijacije u turizmu za cilj svog delovanja imaju upravo ove aspekte. (Primer - <http://www.sustainabletravelinternational.org/>)

Tematske konferencije, naučni časopisi, kao i obeležavanje godine ekologije i turizma dovoljno su prisutni u javnosti, te znatno doprinose sprečavanju negativnih uticaja turizma na okruženje. Mora se primetiti da i same promene u turističkim potrebama donekle to podstiču – jer turisti jednostavno više i ne traže masovnost, veliku izgrađenost, ali zato traže sve neobično i retko. Planerima turističkog razvoja ostaje da blagovremeno regulišu dostupnost ovim retkim prirodnim pojavama, i to samo onolikom broju i onim turistima koji će to umeti da cene i čuvaju.

Društveni-kulturološki aspekti

Kultura je jedan od činilaca turističke privrede i to onog dela koji počiva na kulturnim vrednostima, ili dobrima kao motivima turističkih putovanja. U razvijenim turističkim privredama, poput Francuske, Italije, Španije, V. Britanije, prihodi od turista kojima je prvenstveni cilj upoznavanje sa kulturnim dobrima i kulturnim ostvarenjima, donose znatne prihode koji prelaze trećinu ukupnih prihoda od turizma. Kultura je u tim zemljama značajan izvozni

faktor kojim se ostvaruje devizni prihod za zemlju. Naravno, značaj ovakvih kulturnih kretanja u turizmu ne svodi se samo na devizni prihod. Pozitivni efekti zalaze u sferu podizanja opšteg kulturnog nivoa, uspostavljanja kulturnih međunacionalnih kontakata, širenje kulture, itd. Kultura se u odnosu na učesnike dešava svuda, u svim prostorima. Turizam, međutim, ne. Turizam se, u odnosu na turiste, dešava jedino van mesta stalnog boravka. Kultura se dešava svuda, ili bi tako trebalo da bude, a kulturni turizam je sa aspekta turista pojednostavljeno rečeno – kultura van mesta njegovog boravka, pri čemu nije bitno da li je ta kultura upriličena radi turizma ili je turista pridruženi član, posmatrač, onaj koji doživljava, upoznaje, zašto da ne, i učestvuje.

Međusobni odnos resursa i vrednosti kulturnog nasleđa i turizma je dinamičan i stalno promenljiv, i kao takav stvara i odgovarajuće prilike i izazove, ali i moguće sukobe. Turistički projekti, delatnosti i razvoj moraju težiti ka pozitivnim ostvarenjima uz maksimalno smanjenje negativnog uticaja na nasleđe i stil života zajednice domaćina, a uz istovremeno zadovoljavanje potreba i želja posetilaca.

Povezanost kulture i turizma ne ogleda se samo u milionskim posetama muzejima, kulturnim i zabavnim manifestacijama ili milionske posete kulturnim destinacijama od kojih neke već moraju da se brane od turista (Poznati su primeri Venecije i Pompeja kod kojih se upravo radi na promotivnim kampanjama koje će odbijati masovne posete koje ugrožavaju osnovne kulturne vrednosti). Izuzetno je značajan doprinos turizma uzajamnom razumevanju i poštovanju između naroda i društava koji dolaze u kontakt kroz turizam. Turizam je i sredstvo individualnog i kolektivnog ispunjenja.

Poslednjih godina pojavila se tendencija objedinjavanja elemenata turističke ponude u tzv. Tematske rute. One predstavljaju evidentirane, za turizam posebno proilagođene destinacije kulturnog turizma koje je moguće posećivati rukovodeći se željom da se u toku jednog putovanja ispriča priča na neku temu. Formiran je i Evropski institut sa sedištem u Luksemburgu (European Institute of Cultural Routes, www.culture-routes.lu) kao veoma moćna institucija koja okuplja sve više članova, ali i podstiče čitav niz novih projekata i programa širom Evrope. I Fakultet za sport i turizam je u cilju animiranja razvoja kulturnog turizma radio na Projektu „Trasiranje tematskih turističkih tura“ za Euro regiju Dunav-Kriš-Moriš-Tisa, čiji je rezultat evidencija određenog broja kulturnih turističkih destinacija i na teritoriji Vojvodine. (<http://thematicroutes.dkmt.eu>). Osnovna vrednost ovih programa je uspostavljanje sistema informacija

o kulturnim vrednostima i njihova dostupnost turistima, jer turističko kretanje omogućava komunikacije među ljudima.

Turizam jeste komunikacija. Kontaktiranje i komuniciranje među ljudima doprinosi toleranciji, miru, razumevanju. U funkciji poboljšavanja i olakšavanja kontakata među ljudima u, i oko turizma, sve više se usavršavaju i metode animacije turista. Animacija kao vrlo osetljiva, a veoma značajna aktivnost, doprinosi oslobađanju čoveka, olakšavanju komunikacija i time postizanju potpunijeg doživljaja. Neki od prostora primene animacije u turizmu su u hotelima, na destinacijama, na ulici turističkih mesta („street art“) i sl.

Da turizam zaista ima takvo značajno mesto u opšte kulturnim kretanjima i toleranciji među ljudima, sa svim pozitivnim i negativnim efektima, pokazuju i dokumenta svetskih organizacija koje imaju za cilj olakšavanje razumevanja i zavetovanja na poštovanje osnovnih kulturnih i civilizacijskih pravila i kodeksa (Rezolucija ICOMOS-a o kulturnom turizmu, Etički kodeks u turizmu i sl.). Na našim prostorima se ovim aspektima najduže bavi Zavod za proučavanje kulturnog razvitka i pojedinačni naučnici i profesori. Rezultat je čitav niz članaka, procesa edukacije, knjiga. Vredno je pomenuti prof. dr Milenu Dragičević-Šešić sa više knjiga i članaka (i poseban broj časopisa „Kultura“ posvećen kulturnim aspektima turizma (Kultura, 1983., br. 60-61, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd), Vesnu Đukić-Dojčinović, i autora ovog rada i druge koji su doprineli da se o kulturnom turizmu u našoj zemlji piše, istražuje i govori mnogo više nego o nekim drugim oblicima turizma.

Tržišni, ekonomski i organizacioni aspekti turizma

Šta je to što turističke organizacije nude i prodaju turistima, a oni ih masovno kupuju, bivaju zadovoljni i ponovo kupuju, putuju? Turistička usluga nije kamen, voda, hotel, muzej... Turistička usluga nije ni Prospekt, Katalog. Turistička usluga je osećaj, ocena, mišljenje turista – doživljaj o tome da li mu se taj kamen, voda, hotel, muzej dopadaju ili ne. Da li je u toku putovanja mogao ili ne da obogati svoju ličnost, upozna nešto novo... Turista, dakle ne kupuje materijalizovane delove (sem hrane i pića, eventualno suvenira), on kupuje i prihvata slike, boje, zvuke, kontakte i o njima stvara emocije i mišljenje.

Suštinski problem u svemu ovome predstavlja to što se turistička usluga delimično proizvodi, prodava

je i koristi u toku interakcije između potrošača i uslužne organizacije. Kvalitet tih odnosa bitno utiče na kvalitet usluge, što sve skupa predstavlja rezultat napora kako davaoca usluge, tako i korisnika. Uloga marketinga u tim procesima je veoma značajna, često i presudna. Odnosi sa potrošačima ovde predstavljaju ključni koncept. Izgradnja i održavanje odnosa sa potrošačima predstavlja ključni zadatak ne samo top menadžmenta i front-line osoblja već svih zaposlenih u organizaciji.

Posebno je potrebno istaći da uspešnost plasma na turističke usluge umnogome zavisi i od samih turista. Turista je taj koji bira, kombinuje i formira turističku uslugu. On je taj koji svojim obrazovanjem, opštom i posebnom kulturom stupa u kontakt sa prostorom, ali i sa ljudima koji pružaju uslugu. Dakle, i sam turista je podjednako značajna komponenta uslužnog marketinga. To su odavno shvatili svi oni koji žele da budu uspešni, te više i ne očekuju da se turisti kao potrošači sami edukuju, nego su učinili i korak napred, pa velike firme rade na permanentnoj edukaciji potencijalnih potrošača (visitors management). U tom cilju neophodno je stalno plasirati potencijalnim turistima informacije o tome šta je kvalitet u turizmu, šta je uopšte usluga u turizmu i šta je sve potrebno pa da turisti budu zadovoljni. Da jednostavno kažemo – turista prethodno informisan, obrazovan, kulturni i pre svega otvoren za sve vrste komunikacija je potencijalni zadovoljni turista. On je spreman da traži maksimum, ali i da razume slučajne kiksve. Ponovimo još jednom – turista ne kupuje materijalizovane delove (sem hrane i pića, eventualno suvenira), on kupuje i prihvata slike, boje, zvuke, kontakte i o njima stvara emocije i mišljenje.

Menjaju se pravila igre i ključni faktori uspeha u turističkoj delatnosti što pokazuje pojava novih destinacija na globalnoj karti turizma. Regionalni pregled strukture i promene distribucije svetskog turističkog prometa to jasno pokazuju (Sl. 3). Samo poslednjih godina uočava se pad ukupnog učešće Amerike i Evrope u svetskom prometu u odnosu na povećanje učešće do sada „neotkrivenih“ (nerazvijenih) turističkih destinacija.

Turizam je i globalni biznis. Kroz i u turizmu se vrti ozbiljan kapital. U Tabelama 1 i 2 prikazani su samo neki pokazatelji rasta i strukture ostvarenih prihoda od turizma.

Jasno se uočava opadanje dominacije Francuske, kao vodeće velesile i još više značajno mesto koje zauzimaju Kina, Turska i Australija kao nove velesile. Ostaje nam da pratimo koliko će se pojavljivati nove destinacije i kakve će finansijske efekte ostaviti

Slika 3: WTO, <http://unwto.org/facts/menu.html>

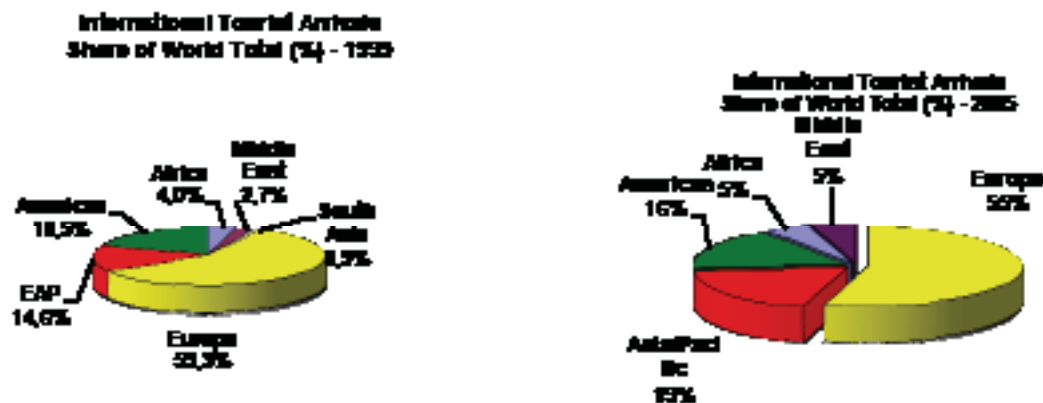


Tabela 1 Zarada od turizma u milijardama, svet (Izvor: WTO)

	1990	1995	2000	2003	2004	2005
US\$	270	411	481	533	633	680
€	212	314	521	471	509	547

promena u distribuciji turističkog prometa novih destinacija Azije, Okeanije. Njih turisti traže, ostaje im samo da nauče da je turizam biznis. U tome će im sigurno pomagati i svetske turističke asocijacije.

Svetski globalni procesi u turizmu se upravljaju. Ključne reči funkcionisanja turizma kao globalnog procesa su: partnerstvo, umrežavanje, povezivanje na svim nivoima i po horizontali, tolerancija, razumevanje razlika, kreativnost. U mnogim oblastima turizma formiraju se velike asocijacije, kompanije, udruženja koja istražuju, prate i usmeravaju razvoj turizma. Najznačajnija je svakako Svetska turistička organizacija (WTO), a tu su još i ATLAS (www.atlas-euro.org) iz oblasti edukacije i istraživanja, kao i brojne strukovne asocijacije.

ZAKLJUČAK

Turizam je svakako postao pojava koja je svuda oko nas. Turizam više ne može da bude slobodna, stihijna, neplanska aktivnost; mada turizam čine upravo sve više takvi neplanski (kreativni), do kraja neizprogramirani programi. Razvojem turizma upravljaju kako velike i snažne multinacionalne kompanije tako i mala ali promenama prilagodljiva preduzeća

Tabela 2 Zarada u mrd dolarima vodećih turističkih velesila (Izvor: WTO)

Zemlja	Zarada
1. SAD	81.7
2. Španija	47.9
3. Francuska	42.3
4. Italija	35.4
5. Velika Britanija	30.7
6. Kina	29.3
7. Nemačka	29.2
8. Turska	18.2
9. Austrija	15.5
10. Australija	15.0
11. Ostale zemlja	334.0
12. Ukupno	680.0

koja mogu lako da predvide promene i zadovolje turističku tražnju. Svega toga ne bi bilo da turizam ne vode stručnjaci, ljudi koji turizam znaju, prate, njime upravljaju i njega realizuju. Turistička privreda se prilagođava svetskim ekonomskim, tehnološkim, komunikacionim, informacionim, klimatskim, socio-psihološkim i drugim promenama. Te promene prate istraživački centri, svetske asocijacije, obrazovne institucije. Ne samo da ih prate nego sve više i usmeravaju razvoj, podstiču ga, pa čak i stimulišu promene. Turizam je bez dileme postao fenomen o kojem se sanja, priča u krugu porodice, koji se planira, o kojem se piše, koji pravi probleme i traži pažnju da bude rešen. Turizam je čak postao interesantno i sve češće oruđe u rukama terorizma, političkih razmirica, pa i ratnih sukoba.

Kome, kao takav pripada turizam? Ekonomiji, biznisu, marketingu, ekolozima, psiholozima, nama samima, ili turizmolozima?

Raznovrsnost, interdisciplinarnost ili položaj

„između“, na „susretu“ sfera, nauka, fenomena, ne znači da nije svojstven i da ne zaslužuje prostor formiranja kao jednog fenomena, oko koga se ne bi otimali, nego koji bi imao svoje mesto, svoje metode, svoju teoriju, ime svoje nauke, ime stručnjaka koji u njemu rade i koji u njemu vide više nego samo ekonomiju, samo psihologiju, samo prirodu, samo kulturu, samo... Naravno, tu svojstvenost, specifičnost, tu fenomenologiju mu ne može niko dodeliti. Za to se moraju izboriti naučnici, stručnjaci, praktičari.

A za kraj optimistička vest – pre nekoliko dana došao je cirkularni e-mail: poziv članovima asocijacije ATLAS, Ekspertske grupe za kulturni turizam, da se objavi knjiga o metodama istraživanja u kulturnom turizmu! Poverujmo da je to početak puta ka turizmu kao fenomenologiji. Najmanje jedna osoba će biti srećna – prof dr Živadin Jovičić, najveći borac za fenomenologiju turizma u našoj sredini i autor prve knjige sa istim nazivom.

Literatura

1. Ahmetović-Tomka, D. (1995): Regionalizacija turizma u prostornom planiranju. Zbornik radova, sv. 25. Institut za geografiju, Novi Sad, 93-109
2. Ahmetović-Tomka, D. (1995): Turizam u zaštićenoj prirodi - marketing koncepcija. Novi Sad: Partizan Vojvodina, 1-102
3. Beech, J. & Chadwick, S. (2006): The business of tourism management. London & etc: Printice Hall
4. Cooper, C. Fletcher J., Gilbert, D., Wanhill, S. (1998.): Tourism Principles and Practise. New York: Logman
5. Čomić, Đ. i Pjevač, N. (1997.): Turistička geografija. Beograd: Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva
6. Čomić, Đ. (2000): Putovanje kroz geopolitikon. Beograd: Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva
7. Čomić, Đ., Kosar, Lj. i Štetić, S. (2001): Globalna fuga-globalizacija postmodernog turizma. Beograd: Euro Salaj
8. Dragišić Šešić, M. (1983): Časopis Kultura, Zavod za proučavanje kulturnog razvoika, Beograd (60-61)
9. Đukić-Dojčinović, V. (2005): Kulturni turizam. Beograd: Clio
10. Hall, Michael, C. (2005): Tourism – rethinking the Social Science of Mobility. Pearson: Printice Hall,
11. Jovičić, Ž. (1992): Fenomenologija turizma. Beograd: Naučna knjiga
12. Swarbrooke, J. (2002): The development and Management of Visitor Attractions. Oxford: Butterworth Heinemann
13. Tomka, D. (1998): Tourism: From urban to nonurban – Reality or delusion? 3rd International simposium Interdisciplinary Regional Research (Hungary, Romania, Yugoslavia). Novi Sad: University of Novi Sad, 255-265
14. Tomka, D. (1998): Uticaj turizma na transformaciju fizičko-geografskih elemenata prostora - tema za istraživanje. Časopis Turizam, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad (2) 7-10
15. Tomka, D. (1999.): Kulturni turizam danas – ili gde je mesto kulturnog turizma Jugoslavije u svetu. Časopis Turizam, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad, (3) 135-139
16. Tomka, D. i Đeri, L. (2001): Tourism in Vojvodina – A Chance for integration among countries of Danube region. 3rd Int. Conference: Multiplicative Effects in Tourism Development, Ohrid: Faculty of tourism and hospitality, 91-101
17. Tomka, D. (2001): Obrazovanje stanovništva i kulturne navike kao osnova uspešnog kulturnog turizma. Časopis Kultura, Zavod za proučavanje kulturnog razvoika, Beograd, (103/104) 271-285
18. Tomka, D. (2001): Za visok kvalitet usluga u turizmu neophodan je 7P marketing mix. Časopis Turizam, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad (6) 11-13
19. Tomka, D. (2004): How to overcome the lack of the network of cultural destinations on the tourist map of Serbia. Naples: ATLAS Annual conference, Usmeno saopštenje
20. Tomka, D. (2004): Značaj medija za podsticanje turističkih potreba i navika. Časopis Hotel-link, Viša hotelijerska škola, Beograd (2) 132-135
21. Wall, G. & Mathieson, A. (2006): Tourism – change, impact and opportunities. Pearson: Printice Hall,
22. Proceedings of the ATLAS Annual Conference: Networking et Partnerships in Destination Development et management. ATLAS
23. www.unwto.org
24. www.atlas-euro.org
25. www.culture-routes.lu
26. http://thematicroutes.dkmt.eu

O ANAEROBNOM PRAGU KAO TEMELJU KOMPETENTNOG UPRAVLJANJA PROMENAMA U SPORTU

Prof. dr Zlatko Ahmetović
Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija

Abstrakt - Srpski

Upravljanje trenažnim procesom u sportu predstavlja specifičan tehnološki proces upravljanja promenama. Promene kojima se želi upravljati posledica su reakcije organizma na stresogene efekte trenažnih uticaja. Da li će trenažni uticaji ostvarivati planirani cilj, pokretati procese adaptacije u pravcu razvoja onih potencijala od kojih dominantno zavisi rezultat u konkretnoj grani sporta ili uvesti organizam u konfliktno psihološko i fiziološko stanje, umnogome zavisi od razumevanja pragmatične suštine teorije ANAEROBNOG PRAGA. Monitoringom jednog broja relevantnih bibliografskih jedinica fokusirana je jedna od najznačajnijih tema u teoriji kompetentnog upravljanja trenažnim procesom u sportu. Tom prilikom prikazana je koherentnost stavova autoritativnih istraživača po kojima je proces valjanog doziranja trenažnih uticaja uslovljen postojanjem povratnih informacija o efektima takvih uticaja. Za razumevanje suštine interakcijskih odnosa opterećenja i efekata uticaja takvih opterećenja na određene fiziološke potencijale jedna od ključno značajnih tema je ANAEROBNI PRAG.

Abstrakt - Engleski

Managing a training process in sports is a specific technological process of change management. Changes that are to be managed present reactions of an organism to stress impacts of training results. Will training effects lead to the planned outcome- initiate processes of adaptation so as to develop those potentials that greatly influence results in a specific sport, or to lead an organism to a conflicting psychological and physiological state? It all depends largely on the understanding of the theory of ANAEROBIC THRESHOLD. Having reviewed a number of relevant reference books, one of the most significant topics within the theory of competitive change management in sport training was singled out. The paper shows coherency of attitudes of well-known researchers according to whom the process of proper dosing of training effects is determined by feedback information on such effects. For a better understanding of the essence of the interaction between load and effects of such load on certain physiological potentials, it is vital to explore ANAEROBIC THRESHOLD

U slovu za ostvarivanje bilo koje fizičke aktivnosti jeste ravnoteža između procesa stvaranja i procesa potrošnje energije u radno angažovanoj muskulaturi čoveka. U kojoj će meri pojedinac biti sposoban da ostvaruje ovakvu ravnotežu, tačnije koliko dugo će uspevati da održi takvu ravnotežu zavisi od njegove sposobnosti da stvara energiju sa jedne strane i njegove sposobnosti da neutrališe negativne posledice

takvog procesa stvaranja energije sa druge strane. Pri tome, održavanje takve ravnoteže dobija više na značaju ukoliko fizičke aktivnosti duže traju i ona je definitivno ograničena nekim „kritičnim intenzitetom“, dakle nekim nivoom opterećenja kao najvišim intenzitetom vežbanja iznad kojeg organizam bez pada efikasnosti nije u stanju dalje da funkcioniše. Dakle, u toku ostvarivanja bilo kojeg mišićnog rada postoji neki momenat ili neki intenzitet iznad kojeg

organizam nije u stanju dalje da radi, ili kako tvrde Anderson i Rhodes (1989) postoji tačka, preko koje odgovorni sistemi nisu više u stanju da obezbeđuju energiju aerobnim metabolizmom. To dalje znači da definitivno postoji trenutak u kojem proces stvaranja energije postaje konačno blokiran narastanjem količine mlečne kiseline koju organizam svojim aerobnim kapacitetima više nije u stanju da razgrađuje. Ta tačka, ili taj prelaz sa procesa stvaranja energije u pretežno aerobnim uslovima, uslovima u kojima se potpunom oksidacijom laktata održava pomenuta ravnoteža organizma, na procese stvaranja energije u pretežno anaerobnim uslovima, uslovima u kojima kiseonik sve više nedostaje, a mlečna kiselina sve više narasta, narušavajući ravnotežu i konačno doprinoseći prekidu daljeg rada, naziva se ANAEROBNI PRAG. Dakle, to znači da je aktivnost čiji je intenzitet ispod navedene kritične tačke (praga) moguće relativno dugo ostvarivati. Takođe, to znači da su aktivnosti iznad te kritične tačke praćene brzim trošenjem ograničenih energetskih depoa i nakupljanjem štetnih metabolita pre svega vodonikovih jona čije će inhibitorno dejstvo konačno onemogućiti dalje trajanje aktivnosti bez snižavanja intenziteta.

Ovi navodi impliciraju zaključak po kojem je sposobnost održavanja ravnoteže između produkcije energije i njenog trošenja definisana sposobnošću aerobnih kapaciteta da metabolišu energiju sa jedne strane i da oksidišu, tom prilikom nakupljenih, destruktivnih metabolita sa druge strane. Dabome, logično je očekivati i uzajamnu uslovljenost energetskih i kinematičkih parametara. Polazi se od pretpostavke da će se promene metaboličkih ili energetskih zahteva odraziti i na merljive promene u manifestnom motoričkom prostoru. Istraživanjima je potvrđena autonomna sposobnost ljudskog organizma da tehniku trčanja optimalno prilagodi minimalnim mogućnostima produkcije energije. (Alexander 1989). Dokazano je da čovek pri trčanju nesvesno usklađuje dužinu i frekvenciju svojih koraka i time racionalizuje i optimalno usklađuje svoje procese produkcije i potrošnje energije (Cavanagh i Williams 1982., iz Nillson i Thorstenston 1987). Za sada je nepoznato koji mehanizmi kontrolišu procese optimizacije, odnosno procese usklađivanja energetskih potencijala i manifestne motorike, ali je njihovo postojanje izvesno.

Za razumevanje problematike održavanja ravnoteže, a još više za potrebe razumevanja procesa razvoja sposobnosti održavanja takve ravnoteže na sve višim nivoima opterećenja jedna od najznačajnijih pretpostavki jeste razumevanje logike ANAEROBNOG PRAGA Pionirski radovi Hollmanna (1959., prema Hollmann 2001) i posebno Wassermanna i McLlroya (1964) pokrenuli su brojna istraživanja, ali

i kontroverze vezane uz ono što se u široj javnosti podrazumijeva pod pojmom *anaerobni prag*.

Generalno, kako i (Brooks 1985, Davis 1985, Sve-dahl i MacIntosh 2003.) upućuju, brojne su nesula-sice oko tumačenje koncepcije anaerobnog praga.

Anaerobni prag bi se najpribližnije mogao defini-sati, kako i Hollmann i Hettinger (2000) predlažu, kao nivo opterećenja koje muskulatura i pored po-rasta zakišljenosti može dugo da podnosi. Svedahl i MacIntosh (2003) dopunjuju ovu deskripciju i te-zom da anaerobni prag označava ono opterećenje zbog kojeg je angažovan veliki deo mišićne mase, iznad kojeg aerobni kapaciteti u procesima stvaran-ja energije ne podmiruju potrebe za kiseonikom. Konvenciju *anaerobni prag* treba razumeti i kao svojevrsni metabolički model stvaranja energije: prvo u uslovima dovoljne količine kiseonika, a po-tom, kako opterećenje i dalje traje i raste, u uslovima sve manje količine kiseonika. Takav fiksni laktatni model predložio je Kindermann (1979), a dograđuju ga Sjodin i Jacobs (1981) uvodeći naziv OBLA (Onset of blood lactate accumulation – početak naglog na-kupljanja laktata u krvi a koji predstavlja intenzitet vežbanja pri kome koncentracija laktata dostiže 4 mmol/l pri progresivnom testu opterećenja). Po prvobitnom modelu anaerobni prag se vezuje za vred-nost koncentracije laktata od 4 mmol/l, a vrednost od 2 mmol/l se definiše kao aerobni prag. Skinner i McLellan (1980) su na osnovu ovakvog modela predložili mogući opis energetskih procesa u orga-nizmu identifikujući dve kritične tačke i tri faze ili zone produkcije energije:

- Zona intenziteta pre aerobnog praga (prva kritična tačka na oko 2 mmol/l je čisto aerobna zona u kojoj se osiguravanje neophodne energije može zadovoljiti gotovo isključivo aerobnim metabolizmom.
- Zona između aerobnog i anaerobnog praga ili aerobno anaerobni prelaz, odgovara intenzitetima kod kojih postoji okvirna mešavina aerobnog i anaerobnog metabolizma u osiguravanju energije za mišićni rad,
- Zona iznad anaerobnog praga ili druge kritične tačke (koja se nalazi na oko 4 mmol/l) karakteriše se ne linearnim, naglim povećanjem koncentracije mlečne kiseline u kojem dominira anaerobni metabolizam (Bodner i Rhodes 2000).

Ovaj model je pretrpeo brojne kritike. Vrlo brzo je utvrđeno kako nije moguće kod svakog fiksirati prag na 4 mmol/l, nego je neophodno utvrditi tzv. IAT-individualni anaerobni prag (Stegmann i sar. 1981).

Pa ipak, za potrebe neposredne prakse upravljanja procesima adaptacije u organizmu ovaj model ima visoku upotrebnu vrednost. Grafički prikaz distribucije laktata u nekoj vremenskoj bazi pri progresivnom testu trčanja na pokretnom tepihu, prikazan na sledećoj slici, dobar je primer pragmatičnih vrednosti ovoga modela.

Prema Barstowu i sar. (1993) prvi prag se u većini slučajeva naziva aerobni ili laktatni, ili prvi ventilacijski prag. Drugi prag se naziva uglavnom anaerobni, ili ventilacijski, ili MLSS (maksimalno laktatno stabilno stanje) koji se često uzima i kao referentna mera stvarnog praga. Wassermann, kao tvorac termina "anaerobni prag", ne priznaje drugi prag kao laktatni, niti kao prag, nego samo kao "respiratorno kompenzatornu tačku", a prvi prag naziva anaerobnim i povezuje ga sa MLSS-om, odnosno, smatra ga pravim i jedinim pragom (Wassermann i sar. 1990). Za razliku od Wassermana, Aunola i Rusko (1992) i mnogi drugi autori smatraju drugu prelomnu tačku reprezentantom MLSS-a.

Za korišćenje koncepta anaerobnog praga u pro-

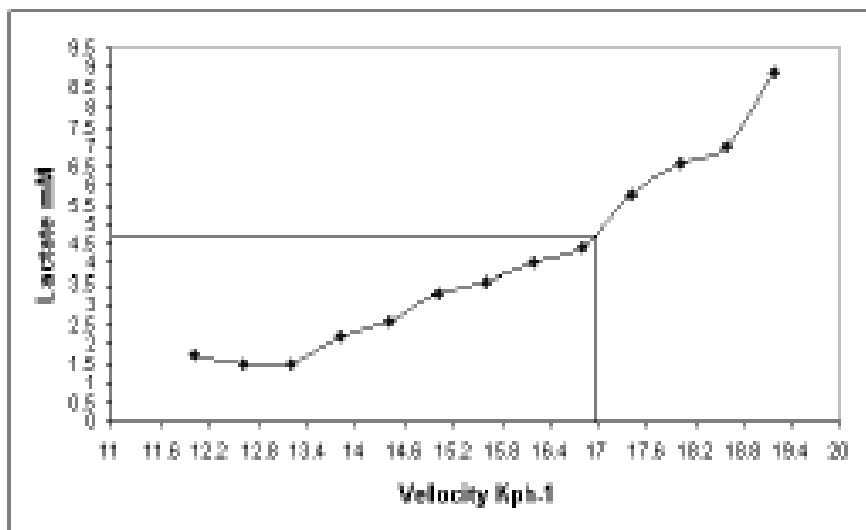
laktata u krvi pri aerobnom i anaerobnom pragu (prema Neumann, 1987. i Harre i sar. 1994).

Pragovi	Anaerobni prag	Aerobni prag
Frekvencija srca	150-180	120-170
VO2max (%)	60-90	50-60
Laktati (mmol/l)	1,5 - 2	3 - 5 pa i više
Brzina trčanja (km/h)	8-17	12 - 23

Korespondentno sa upravo ovom tabelom, saglasno sa Volkovim (1978), jeste modelovanje trenažnih usmerenja na;

- trening u aerobnim uslovima do prve tačke ili prvog praga,
- trening u aerobnoanaerobnim uslovima ili u zoni između dve tačke-dva praga ,
- trening u anaerobnim uslovima ili u zoni iznad anaerobnog praga.

Prikaz kretanja krivulje laktata i prelomne tačke laktatnog anaerobnog praga



cesu modelovanja trenažnih opterećenja korisno je identifikovati neke parametre koji definišu ovu koncepciju, te je prihvatljiva preporuka (Harre 1994) nekih parametara koji najčešće obeležavaju prvi aerobni i drugi anaerobni prag: opterećenja (izraženo u VO₂), frekvencije srca, koncentracije laktata i neke brzine trčanja.

Referentne vrednosti frekvencije srca, postotka od maksimalnog primitka kiseonika i koncentracije

Ovaj toliko jednostavan teorijski koncept čini osnovu modelovanja opterećenja u svim sportovima, a posebno u sportovima u kojima je brzinska izdržljivost ili sposobnost tolerisanja acidoze (narastajućih laktata) dominantno relevantan faktor uspeha. Po ovom konceptu transport kiseonika (Maglisc 1994) osnovni je limitirajući faktor. On doprinosi metabolizmu energije u aerobnim uslovima, doprinosi odlaganju acidoze, nakon rada doprinosi

bržoj oksidaciji laktata i uspostavljanju ravnoteže. Rečju, predstavlja kvalitet koji se razvija kroz teorijski utemeljene, fiziološkometodičke modele. Maglischo (1993) je, za potrebe modelovanja trenaznog procesa u sportskoj grani plivanje, procese diferencirao u sledećih pet modela: trening brzine, trening maksimalne potrošnje kiseonika, trening anaerobnog praga, trening tolerancije na laktate, trening takmičarskog tempa.

Zašto su razumevanje metabolizma produkcije energije i grafički prikaz distribucije laktata u toku opterećenja, kao sinteze teorije anaerobnog praga, značajni za neposrednu praksu upravljanja opterećenjem u trenaznom procesu?

Značajni su zbog toga što proces upravljanja promenama, a trenazni proces upravo to jeste, ili bi to mogao biti, jeste kontrolisani proces upravljanja promenama, ima za svoju najslabiju tačku upravo projektovanje dinamike opterećenja. Ako prihvatimo konceptualno prihvatljivim predlog (Ahmetović 1999) da program, posebno program za konkretnu trenaznu jedinicu definišu odgovori na tri pitanja: ŠTA, KAKO i KOLIKO, onda odgovor na treće pitanje KOLIKO ili kojom dinamikom optećenja provocirati adaptacione procese u organizmima sportista, podrazumeva dobro razumevanje metaboličkih procesa produkcije energije. Loš odgovor na treće pitanje, kako sugerise već pomenuti (Alexander 1989), obesmišljava dobre odgovore na prvo, pa i drugo pitanje. Možda grubo, a možda i ne, neutemeljen odgovor na treće pitanje svodi trenazni proces na paradigmu koju bi u duhu da Vinčijeve misli mogli ukoriti: to je kao kada brod bez kompasa luta

po moru kuda ga vetar nosi, a ponekad se i razbije o hridine .

Zašto ovu misao da Vinčija nije nesuvislo insinuirati u kontekstu monitoringa teorijskih odrednica anaerobnog praga, jednog od najznačajnijih faktora tehnološkog procesa upravljanja promenama u trenaznom procesu?

Prvo: zato što funkciju kompasa, u procesu upravljanja brodom, u sportu ostvaruje ZNANJE. Znanje je, dakle, onaj kompas koji bi, ukoliko se dobro koristi, morao da obezbedi da sportista po moru sporta ne luta ili, daleko bilo, ne doživi brodolom.

Drugo: zato što i lutanja i brodolomi u sportu nisu retki. Podsetimo se, svaki je trening, pojedinačno ili serija treninga različitih vremenskih baza, stres koji deluje na fiziološki i psihološki status sportiste. Kao takav stres može biti (Selue 1956.) u I zoni, zoni neadaptacijskog stresa, u II zoni, zoni adaptacijskog stresa i u III zoni, zoni prekomernog (wear and tear) stresa. Dok je stres u II zoni upravo onaj koji podstiče pozitivan odgovor organizma i doprinosi adaptabilnim promenama u željenom pravcu, dotle je stres u I zoni u sportu gubljenje vremena. Stres u III zoni ima snagu hridina u moru o koje se brodovi razbijaju. On uvodi organizam sportiste u konfliktno fiziološko i psihološko stanje, troši njegovu sposobnost adaptacije i bez odgovarajućih promena u upravljanju trenaznog procesa vodi organizam u problem: lutanje, a nekada i u brodolom.

LITERATURA

- Alexander, R. McN. (1989): *Optimization and Gaits in the Locomotion of Vertebrates. Physiological Reviews*, 69: 1199-1227.
- Ahmetović, Z. O treningu plivača,
- Ahmetović, Z. (1989): *Osnovi sportskog treninga. Beograd:Viša škola za sportske trenere*
- Anderson, G. S., E. C. Rhodes (1991): *The relationship between blood lactate and excess CO2 in elite cyclists. J. Sports Sci.* 9: 173-181.
- Anderson, G. S., Rhodes, E. C. (1989): *A review of blood lactate and ventilatory methods of detecting transition thresholds. Sports Medicine*, 8: 43-45.
- Aunola, S., Rusko, H. (1992). *Does anaerobic threshold correlate with maximal lactate steady state? J. Sports Sci.* 10: 309-323.
- Barstow TJ, Casaburi R, Wasserman K. (1993): *O2 uptake kinetics and the O2 deficit as related to exercise intensity and blood lactate. J Appl Physiol*, 75: 755-762.
- Bodner, M. E., Rhodes, E. C., (2000): *A Review of the Concept of the Heart Rate Deflection Point Sports Medicine*, 30 (1):16-31.
- Harre, D., Schnabel G., Borde, A. (1994): *Trainingswissenschaft. Sportverlag, Berlin.*
- Karlsson, J., and Jacobs, I. (1982): *Onset of blood lactate accumulation during muscular exercise as a threshold concept. Int. J. Sports Med.* 3: 190-201.
- Kindermann, W., Simon, G., and Keul, J. (1979): *The significance of the aerobic-anaerobic transition for the determination of work load intensities during endurance training. Eur. J. Appl. Physiol.* 42: 25-34.
- Maglischo, E (1993): *Swimming Even Faster. Maufild Publishing Companu .Toronto.*
- Rhodes, E. C., D.C. McKenzie. (1984): *Predicting marathon times from an aerobic threshold measurements. Phys. Sportsmed.* 12: 95-99.
- Rusko, H. K. (1992): *Development of aerobic power in relation to age and training in crosscountry skiers. Med. Sci. Sports Exerc.* 24: 1040-1047.
- Sjodin, B., Jacobs, I., and Karlsson, J. (1981): *Onset of blood lactate accumulation and marathon running performance. Int. J. Sports Med.* 2: 23-26.
- Skinner, J.S., McLellan, T.H. (1980): *The transition from aerobic to anaerobic metabolism. Res Q Exerc Sport*, 51: 234-48.
- Stegmann H, Kinderman W, Schnabel A. (1981): *Lactate kinetics and the individual anaerobic threshold. International Journal of Sports Medicine.* 2: 160-165.
- UWasserman K, Beaver WL, Whipp BJ.U (1990): *Gas exchange theory and the lactic acidosis (anaerobic) threshold. Circulation.* 81 (1):14-30.

KOMUNIKACIJA: IZAZOV XXI VEKA

Prof. dr Nikola Čanak
Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija

Abstrakt - Srpski

Komunikaciju kao termin najbolje definiše njeno osnovno latinsko značenje „učiniti nešto dostupno svima“. Ona nije samo razmena informacija, misli i emocija i drugih sadržaja, već pre svega energije. Vreme globalizacije je u značajnoj meri promenilo pozicioniranost komunikacije, samim tim i komunikologije u spektru opštih i praktičnih ljudskih znanja. Ovo je sve vidljivije u komunikacionim aspektima međunarodnog biznisa, pregovaračkih procesa, interneta, mobilne telefonije i elektronskih medija. Na internetu se nalazi preko 500 miliona stanica tema koje se odnose na različite aspekte komunikacije uz preko 2,2 miliona publikacija, članaka i monografija.

Sa druge strane, tokom proteklih 15 godina u Srbiji je ovaj proces bavljenja komunikologijom i odnosnim temama bio znatno manjeg intenziteta, te se otuda može naći tek nešto preko hiljadu komunikacijskih članaka, monografija i knjiga.

Globalizacija i potreba daljeg razvijanja kompatibilnosti sa svetom zahteva promene paradigmi i u oblasti komunikacije, te njene transformacije u svim aspektima. Komunikacija danas sve je manje emocionalna i metalingvistička – deskriptivna, a sve referalnija – gnostička.

Nedostatak organizovanih studija i istraživanja u Srbiji u domenu neverbalne komunikacije, i to pre svega poslovne, delom je kompenzovana člancima u dnevnoj štampi (Blic) i periodičnim časopisima (GM, E-magazin). Komunikologija, kao predmet sa aspekta profesionalizma i biznisa, prisutna je u malom broju akademskih programa među kojima je i Fakultet za sport i turizam – TIMS iz Novog Sada. Prisustvo je ostvareno preko publikacija, seminarskih i diplomskih radova koji trenutno predstavljaju više od polovine publikacija ove vrste u Srbiji.

Različiti i brojni aspekti komunikacije i neophodnost njenog proučavanja i unapređivanja predstavljaju široko polje mogućnosti, kako kao izazov za akademsku zajednicu, tako i kao imperativ za šire društvo, a sve u cilju stvaranja kompatibilnosti sa svetom XXI veka.

Ključne reči: komunikacija, poslovna komunikacija, globalizacija

Abstrakt - Engleski

The term itself is best defined by the meaning of its Latin root, "to make something available to everybody." Communication is not just the exchange of information, thoughts and emotions, but energy as well. Its importance is best defined by the metaphor of the Tower of Babylon where the globalization and its related activities affect communication in the fields of international business, negotiation processes, Internet, SMS mobile phone exchanges, etc. The Internet recognizes over half a billion pages of communication-related topics as well as over 2.2 million publications, articles and monographs. On the other hand, over the last fifteen years in Serbia there have been about 1,100 communication-related topics, less than half being contemporary articles and books.

The shifting paradigms in the increasingly globalized world and countries in transition, such as Serbia, are demanding new approaches to the communication process, its horizontal up-line and down-line aspects, and its interpersonal and intrapersonal dimensions. Communication, generally, is becoming less emotional and meta-linguistic (descriptive), and more referral (gnostic).

The lack of organized studies and research in Serbia regarding nonverbal communication in business is

Abstrakt - Srpski

compensated with articles in daily newspapers (Blic, e.g.), and periodicals (GM and E-magazine, e.g.). Communicology as a subject in the business sense is present in few academic programs, one of them being TIMS- Novi Sad, for instance, with consecutive publications, seminar and graduate papers, which represents more than half of the publications in the field in Serbia.

Different aspects of communication and the necessity for its deeper exploitation and usage are tools and means of compatibility with the world when putting communication into the position of being a challenge for the academic community, as well as the practical imperative for the broader society.

Key Words: communication, bussiness communication, globalization

Komunikacija predstavlja specifični elemenat potke ljudskog društva koji ga sa jedne strane usmerava i delimično definiše, a sa druge strane biva bitno modifikovano u vremenu i prostoru promenama u ljudskom društvu. Početak XXI veka karakterišu značajni aspekti napretka u domenu tehnoloških, a pre svega dostignuća u domenu elektronike koji su uticali na to da svet postane „globalno selo“, te da je danas komunikacija brža, lakša i jednostavnija no ikada do sada. U ovom periodu dolazi i do intenziviranja svih aspekata procesa globalizacije koji su se u značajnoj meri odrazili i na komunikaciju, te potrebu da se prevaziđu podela čovečanstva u ovim sferama, što je metaforično i slikovito izdefinisano predanjem o izgradnji Vavilonske kule. Globalizacija je učinila da dominantno preovlada engleski jezik sa svim drugim aspektima koje on sobom nosi, kao i da se zbog tehnoloških potreba komunikacija iz domena svakodnevnog, emocionalnog i metalingvističnog (deskriptivnog), sve više okreće informacionom (referalnom) i lignostičnom. Budući da, generalno, biznis ne poznaje granice, komunikacija je postala sve okrenutija praktičnim aspektima poslovnog sveta kao dominantno zainteresovanog za procese globalizacije. Potrebe brzog reagovanja i prilagođavanja čine neophodnom komunikaciju sa što manjom entropijom i što manjim mogućnostima nerazumevanja.

Multikulturizam, multietičnost i multikonfensionalnost sveta, a u kontekstu interakcija, stalnih pregovaranja, dogovaranja i diferenciranja, stavila je komunikaciju i nauke koje se njome bave (komunikologija, retorika, publicistika, psiholingvistika, profsemika itd) u žižu interesovanja, kako akademskih krugova, tako i najšire javnosti. Odavno je poznato da je čovek onoliko uspešan u ličnom, porodičnom i poslovnom životu koliko je u stanju da dobro i uspešno komunicira sa sobom i drugima. Otuda je dobra komunikacija značajni činilac svakog napretka i uspeha. Sa promenama globalnih paradigmi promenile su se i stalno se menjaju intereso-

vanja za pojedine aspekte komunikacije u najširem smislu. Odavno je poznata maksima da ko poseduje pravu informaciju upravlja svetom. Danas je veliki broj informacija dostupan većem delu čovečanstva i to praktično trenutno. No, upotrebljivost tih informacija i ostalih komunikoloških sadržaja u značajnoj meri je definisana onim ostalim elementima koji su mnogo kompleksniji, često skriveni, bilo u datom kontekstu, bilo u podsvesnoj psihološkoj potki onoga ko informaciju prima ili je na neki način i sam komunicira. Interesovanja za fenomen komunikacije i komunikologije najbolje se može sagledati analitikom sadržaja globalnog informacionog sistema interneta. U domenu komunikacije i tema koje se na nju odnose na internetu se može naći preko 572 miliona stranica koje se ne odnose na temu komunikacije i preko 3 900 000 stranica na temu komunikologije. Dalja analiza pokazuje da se, na žalost, u Srbiji o analognim odrednicama može naći jedva nešto preko 1940 naslova koji uključuju članke, monografije, seminarske, diplomatske radove i udžbenike. Distribucija aspekata komunikologije je takva da se najveći deo odnosi na komunikaciju uopšte, a znatno manji deo na poslovnu komunikaciju, te neznatno na neverbalnu komunikaciju. Ako to uporedimo sa svetskim navodima videćemo da se teme koje danas dominiraju u oblasti komunikacije pre svega odnose na neverbalnu komunikaciju i gestove, što čini više od polovine svih savremenih publikacija na ovu temu, kao i posebni aspekti biznis komunikacije, te pregovaranja kao posebnog aspekta komuniciranja. Ako se, pak, fokusiramo na nalaze bibliotečke građe iz oblasti komunikacija videćemo da je u Srbiji (uz Crnu Goru i sporadične radove iz okruženja) moguće naći 1167 odrednica, od čega su većina monografija (667), zatim članci (486) i serijske publikacije (14).

Brojni su aspekti komunikacije koji mogu biti predmet kako ličnog interesaovanja, tako i stručnih i naučnih radova. U nastavku je dat kratki pregled mogućih oblasti koje uključuju sledeće:

KOMUNIKACIJA UOPŠTE

Komunikacija ima svoje brojne aspekte: kulturne, obrazovne, etničke, religijske, sociološke itd. Svi ti aspekti su dinamički i mahom uslovljeni promenama koje se dešavaju kako u mikro zajednicama s jedne, tako i na globalnom nivou s druge strane. Kod nas ne postoje suficijentna istraživanja koja bi dovoljno, detaljno i sistematično ukazala na to koliko je dosadašnja tranzicija i delimična komunikacijska izopštenost od sveta uticala na pojedine aspekte, kao i to kolika je potencijalna kompatibilnost sa svetom u komunikacijskom smislu u datom vremenskom i globalizacijskom kontekstu.

VERBALNA KOMUNIKACIJA

Promene koje su obeležile početak XXI veka u značajnoj meri su uticale na verbalnu komunikaciju u svetu, počev od prihvatanja engleskog jezika kao svetskog jezika poslovne komunikacije, kao i stvaranja globalnog sela i potrebe da se saučestvuje u svetskim tokovima komunikacije kroz prihvatanje komunikoloških sadržaja i principa koji neretko odu daraju od pojedinih jezika, tradicije i kulture. Sa druge strane, migracije stanovništva kod nas i mešanja ranije komunikološki razdvojenih socioloških sredina rezultiralo je fenomenima hermetizacije s jedne, i mešanjem uslovljene nove verbalne komunikacije s druge strane. Ova kretanja nisu dovoljno stručno rasvetljena, kao ni njihovi efekti na moguće unapređenje ili unazađenje komunikacije, te psiholingvističkih posledičnih događanja. Verbalna komunikacija je posebno interesantna kako po sadržaju, tako i po ekspresivnosti u pogledu uzrasnih, društvenih, materijalnih, obrazovnih i drugih slojeva. Prepoznatljivost verbalnih aspekata komuniciranja zavisno od individualnih ili grupnih osobina komunikatora predstavlja u današnje vreme i izvor potencijalnih nesporazuma sa ilegacije, pa čak i konflikata, ali i mogućnost i šansu unapređenja kroz sintezu kvaliteta i pronalaženja novih komunikacijskih formi koje bi bile boljitak za sve. Ovde se, pre svega, misli na migracijom uslovljena mešanja pripadnika istih nacija, a sa različitim aspektima verbalne komunikacije.

NEVERBALNA KOMUNIKACIJA

Predstavlja jedan od dominantnih predmeta interesovanja svetske javnosti, ne bez razloga. Naime, ona je dominantna forma komuniciranja vezana za činjenicu da se percetivno odnosi na ljudsku podsvest kao i na to da boljim razumevanjem jezika gestova i neverbalnog izražavanja možemo delimično prevazići

smetnje proistekle iz nerazumevanja verbalnog i semantičnog. Ovaj vid komuniciranja je dominantno uslovljena navikama, kulturnim, etničkim i drugim atributima koji postaju veoma bitni u globalnom komuniciranju, obzirom da nepoznavanje specifičnosti proisteklih iz ove uslovljenosti može da dovede do katastrofalnih nesporazuma čak i pri naglašenoj empatiji i želji za uspešnim komuniciranjem.

Neverbalna komunikacija sadrži najširu paletu elemenata počev od prvog utiska pa preko opšte perceptivnosti, stava, držanja, do detalja tipa izgleda, frizure, urednosti, šminke, mimike, gestova, odeće, obuće, zaključno sa proksemikom (ponašanjem u prostoru, prema objektima i licima).

POSLOVNA KOMUNIKACIJA

U poslovnoj komunikaciji danas kompetitivnost globalizacija, potraga za profitom, jeftinom radnom snagom, razbuktavanjem potrošačkog mentaliteta, marketinškom utakmicom itd., dobija sve više na značenju. Otuda se njome bavi i za nju interesuje sve veći broj ljudi širom sveta. Tim pre što je uspešno poslovno komuniciranje postalo jedno od bitnih elemenata kompatibilnosti i pripadnosti u poslovnom svetu koje danas ne poznaje granice. Ovaj vid komunikacije sve više razvija određene principe zakonitosti i norme bez čijeg poznavanja i primene nema perspektive u svetu biznisa, a u širem smislu ni u svetu politike, te ni napretka uopšte. Na poslovnu komunikaciju se direktno oslanjaju i neki drugi aspekti poput poslovnog ponašanja i bontona, protokola i raznih konvencija na koje se ne može značajnije uticati, ali ih je neophodno poznavati i dosledno primenjivati kako bi se upravo kroz tu kompatibilnost zauzelo adekvatnije mesto u svetskoj preraspodeli. Otuda je bitno precizno i pouzdano objektivizirati konkretno stanje u našem okruženju, te na bazi toga i spoznaje svetskih trendova i ponašanja ugraditi ova saznanja u efikasnu edukaciju, te forme njenog permanentnog unapređivanja.

INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA

XXI vek je vek velih globalnih i društvenih promena koje su između ostalog donele značajne promene i u makro i mikro sociološkim sferama, bilo da se radi o porodici, otvorenom komunikacijskom timu prijatelja, zatvorenom profesionalnom timu, o firmi, kolektivu, asocijaciji, itd. Poznavanje, razumevanje i unapređivanje interpersonalne komunikacije preduslov je opstanka i dobrog funkcionisanja. Ne postoje pouzdani nalazi, te stručni i naučni radovi koji bi ukazivali na to koliko su društvena tranzici-

ja i promene koje su se desile uticale na suštinsku promenu komunikacije u porodici, na ulici i poslu. Svi se slažu da su promene evidentne, ali u ovoj sferi nema dovoljno stručnih, naučnih i objektivnih pokazatelja.

INTRAPERSONALNA KOMUNIKACIJA

Svako komuniciranje otpočinje komunikacijom sa samim sobom. Iako je ovaj vid komunikacije u biti svake druge komunikacije, nažalost, njemu se posvećuje malo pažnje. Ozbiljne nauke kao što je psiholingvistika, ukazuju na to da je komunikacija sa samim sobom presudna, kako za pojedinca, tako i za njegovo komunikološko poziciranje u širem kontekstu. Strah od promena, poljuljane vrednosti na kojima počiva sigurnost, samopouzdanje i samopoštovanje svakog pojedinca, kao i nepoznavanje aspekata i instrumenata ovog vida komunikacija rezultiralo je globalnu defokusiranost i činjenici da je veliki deo populacije postao neaktivan sa percepcijama koje negiraju značaj i moć pojedinca u sopstvenom životu, a samim tim i u širem kontekstu. Psiholingvistika i neolingvalno komuniciranje, te psihološki rad na unapređenju emocionalne inteligencije, pružaju velike mogućnosti kako stručnog i naučnog rada, tako i ličnog rada na samom sebi.

POSEBNI ASPEKTI KOMUNIKACIJE

Vreme u kome živimo karakterišu integrisani sistemi komuniciranja i razmene informacija što je preduslov i uzročna suština konsekvativne globalizacije. Danas živimo u svetu u kome je komunikacija tehološki olakšana s jedne, a sa druge strane pruža mogućnosti još veće otuđenosti. Informacije putuju brzo i puno njih postaje svojina većine. Kako je vrednost informacije tim veća što je njena verovatnoća tim manja, a kako je tendencija većine ljudi da se emocionalno vezuju za senzacionalističke sadržaje, sadržaji informacija su danas neretko bazirani upravo na strahu, te događajima koji nisu bitni za pojedinca, ali zato u njemu pobuđuju emocije i razbuktavaju želju za posedovanjem određenih, mahom nebitnih, informacija. Ovo ima za posledicu stvaranje novih tipova ličnosti - „salonski debili“, sa osnovnim karakteristikama pravljenja „banki beskorisnih podataka“ od svojih mozgova. U ovome se kriju koreni brojnih psiholoških fenomena koji će u budućnosti davati efekte koji bi se istraživanjima u sadašnjosti mogli predvideti, dokučiti, te bi se na njih moglo i preventivno delovati.

U Srbiji danas pristup internetu ima bezmalo dva miliona ljudi. To ne znači da se oni internetom i služe,

a ponajmanje da ga koriste na adekvatan način. Internet komunikacija omogućava pisanu razmenu sadržaja mailovima i njihovim dodatim dokumentima, audio komunikacijom, sistemima tipa skypea, te audio vizuelnom komunikacijom sa svim dodatnim efektima koje najsavremenija dostignuća primenjene nauke pružaju. Ovi aspekti, u našim uslovima, najčešće počivaju na neukim i samoukim subjektima koji kao „iskusniji i veštiji“ postaju referentni za svoje okruženje, a da pri tome i sami reprodukuju uglavnom nekompetentne sledbenike koji onda i sami svode mogućnosti ovakve komunikacije na sporne i neadekvatne.

Mobilna telefonija, iako pre sedamnaest godina uvedena u javni život kao špijunsko sredstvo, danas je postala sastavni i nezamenjivi deo života ogromnog broja ljudi. Borbe raznih operatera i proizvođača mobilnih telefona učinile su da danas veliki broj ljudi ima i po nekoliko telefona i pretplata na različite mreže, a da pri tome komunikacijski nisu obučeni da koriste ogromnu većinu funkcija, kako u audio, tako i u video spektru onoga što ova sredstva pružaju. Do juče su komunikacijom dominirali pejdžeri i faksovi, a sada su to sms poruke, govorne pošte i verbalna komunikacija mobilnim telefonom. Ova oblast komuniciranja zatekla je komunikacijski nespremnju populaciju. Malo ljudi komunicira na adekvatan način poštujući određene zakonitosti i pravila diskursa telefonskih razgovora, a sms komuniciranje je postalo koliko ekonomska potreba u datim uslovima zbog uštede na telefonskim uslugama, toliko i skup stereotipa i klišeja koji se direktno odražavaju na kreativnost, emocionalnu inteligenciju i pismenost korisnika, a posebno onih koji su postali opsesivni u pogledu sms komunikacije. O ovim pojavama ne postoje dovoljno opsežni i precizni nalazi, te samim tim ni jasno stručno i naučno sagledavanje sadašnjeg terentuka u kontekstu posledičnog razvoja ovih formi komuniciranja, te njihovih mogućih reperkusija na budućnost.

PISANA KOMUNIKACIJA

Vreme u kome živimo generalno karakteriše osiromašenje u oblasti pisane komunikacije, pogotovo one koja podrazumeva svojeručno pisanje i razmenu zapisa putem kurira, pošte i slično. Današnja pisana komunikacija manje je personalizovana, manje emotivna, a u celini se uglavnom bazira na informacionom kognitivnom sadržaju i određenim stereotipima, u formi koja kroz procese globalizacije i standardizacije postaje imperativ ovih vidova komuniciranja. Za potrebe poslovnog komuniciranja u pisanoj formi razvijeni su određeni principi, sistemi i stereotipi, a što se naravno odnosi i na pisanu ko-

munikaciju naučnih, stručnih radova, publikacija i slično. Ovaj vid komunikacije je dalje unapređen raznim pomoćnim alatima kao delovima softverskih paketa čiji je zadatak da omogućе gramatički i slovno ispravno pisanje uz što manje učešća pažnje i pismenosti onoga koji piše, kao i da automatski prevode tekstualne delove sa jednog na drugi jezik i slično. Inkorporacija grafičkih i slikovnih sadržaja, pa čak i audio i video priloga u pisane dokumente i lična pisma danas je tehničkim putem postalo veoma jednostavno izvodljivo. Međutim, kako se sve ovo odražava na učinke komuniciranja, njene emocionalne, jezičke i ostale aspekte, a pogotovo u našim uslovima, teško je naslutiti obzirom da istraživanja u toj oblasti ne postoje.

OSTALI ASPEKTI KOMUNIKACIJE - Postoje mnogi drugi, kontributivni aspekti komuniciranja, te filozofski, retorički, istorijski, biološki, sociološki i slični konteksti kojima se komunikacija može pozicionirati, istraživati i spoznavati. Međutim, kontributivni činioци mogu biti sagledani i kao sve ono što pomaže ili otežava komunikaciju, što doprinosi ili odmaže procesu kojim od pošiljaoca primaocu stiže komunikacijski sadržaj koji će imati upravo željeni efekat, bilo da je on informacioni, emocionalni, motivacioni ili energetski uopšte. Na ovo utiču brojni činioци čija međuzavisnost pojačava ili otežava efekte, odnosno čini komunikaciju boljom ili lošijom. Neretko se ljudi međusobno loše razumeju i to upravo zato što izostane semantičko razumevanje, ili pak nerazumevanje dolazi iz različitih psiholoških, kulturoloških, socioloških, uzrasnih i sličnih miljea, a vrlo često i zbog želje da se razumevanje ne desi, odnosno da se zamenom teza, promenom konteksta i slično stvori konflikt i iz bilo kog razloga potencira nerazumevanje.

Komuniciranje je pre svega razmena energije, te se kao takvo inkorporira u sve aspekte života čineći u filozofskom kontekstu njegovu suštinu. Međutim, iz toga proističe i činjenica da je i komunikacija sa samim sobom i komunikacija sa drugima pitanje prisustva i odsustva ekvilibriuma sa samim

sobom i sa okruženjem. Da bi uspešno komunicirali moramo ostvariti sinhronizitet, kome prethodi sinergija brojnih aspekata sopstvene ličnosti. Tek onda, poznajući razne aspekte komuniciranja i jasno definišući cilj, svrhu i proces, možemo pristupiti realizaciji same komunikacije. Da bi to bili u stanju potrebno je da permanentno spoznajemo i sebe i druge, kao i komunikacijske tokove koji nas mogu spajati i udaljavati.

Detaljnijim proučavanjem interesovanja svetske populacije za fenomene komunikologije i komunikacije može se zaključiti da se svet intenzivno bavio ovim fenomenima, a pogotovo praktičnim aspektima tipa neverbalne komunikacije, jezika tela i gestova, mimike, stava, držanja, specifičnih gestova, znaka i simbola. U Srbiji je to znatno slabije izraženo, tako da se na prstima jedne ruke mogu nabrojati radovi iz analognih oblasti. Nedostatak organizovanih studija i istraživanja u Srbiji u domenu neverbalne komunikacije, i to pre svega poslovne, delom je kompenzovano člancima u dnevnoj štampi (Blic) i periodičnim časopisima (GM, E-magazin). Istovremeno, značajan fondus svetske literature i publikacija jeste dostupan. Međutim, to se može posmatrati i kao posledica preokupiranosti drugim temama i sadržajima, te ne shvatanju značaja mesta i uloge komunikacije sa ličnog i svakog drugog aspekta. Neizvesne su mogućnosti istraživanja u opštim i specifičnim aspektima komunikologije, a posebno komunikacija kod nas i njene kompatibilnosti sa poslovnom i svakom drugom komunikacijom koju globalizacija nameće. Svrha ovoga rada je upravo u tome da podstakne na razmišljanje i ukaže na brojne aspekte, te mogućnosti saznanja i njihove implementacije u smislu komunikacije kao suštinskog izazova XXI veka. Ko ne bude u stanju da adekvatno komunicira sa sobom, okruženjem i svetom, ne može ni očekivati da bude punopravni član tog okruženja i sveta XXI veka.

LITERATURA

1. Čanak, N. (2001): *BITI, RADITI, IMATI*. Novi Sad: TOK-PEI
2. Fišer, R., Juri, V. (2005): *KAKO DA POSTIGNETE DOGOVOR*. Beograd: Mono & Manana
3. Hil, Dž. (2006): *POSLOVNI BONTON*. Beograd: Aruna
4. Howard, S. (1999): *CREATING A SUCCESSFUL CV*. London: Dorling Kindersley Book
5. Luis, B., Pjuki, F. (2005): *NLP - RAZOTKRIVANJE MAGIJE*. Beograd: IP ESOTHERIA
6. Mandić, T., *KOMUNIKOLOGIJA, „Clio“*, Beograd, 2003.
7. Marković, M., *POSLOVNA KOMUNIKACIJA, „Clio“*, Beograd, 2003.
8. Osredočki, E. (2003): *POSLOVNO KOMUNICIRANJE & POSLOVNI BONTON*, Zagreb: Naklada Edo
9. Ožanić, M. (2001): *POSLOVNA PISMA*. Zagreb: Tehnološki park
10. Piz, A., Piz, B. (2005): *DEFINITIVNI VODIČ KROZ GOVOR TELA*, Beograd: Mono & Manan,
11. Radojković, M., Stojković, B. (2003): *INFORMACIONO KOMUNIKACIONI SISTEMI*, Beograd: Clio
12. Reardon, K., K. (1998.): *INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA-GDJE SE MISLI SUSREĆU*. Zagreb: Aline
13. Tomić, Z. (2003.): *KOMUNIKOLOGIJA, Čigoja štampa*, Beograd
14. Toskich, B. (2004.): *VERBAL DRIVER*. Novi Sad, Prometej
15. Veinrajt, G., R. (2004.): *GOVOR TELA*. Beograd: Alnari & Puna kuća
16. www.cobsson.com

TURIZAM I REKREACIJA KAO VID REALIZACIJE ODRŽIVOG RAZVOJA

Prof. dr Imre Nađ
Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija

Abstrakt - Srpski

U ovom radu je ukazano na mesto turizma i rekreacije u sistemu održivog razvoja, uz isticanje uloge turizma u sprovođenju principa održivosti. Obradeni su važniji pristupi u realizaciji ovih načela, ukazano je na ključnu ulogu lokalnog stanovništva, a predstavljeni su i ekoturizam i urbani turizam u okviru kojih je stepen održivosti realizovan na različitim nivoima.

Ključne reči: održivi razvoj, održivi turizam, ekoturizam, održivi turizam gradova.

Abstrakt - Engleski

This paper aims at pinpointing the place that tourism and recreation have in sustainable development, and highlighting the role of tourism in implementing the principle of sustainability. The paper gives an analysis of some important approaches to the realization of those principles, and highlights the key role of the local people. Moreover, the paper gives an overview of the branches of eco- and urban tourism within which different levels of sustainability have been reached.

Key words: sustainable development, sustainable tourism, eco-tourism, sustainable urban tourism

UVOD

Prvi nagoveštaji ideje održivosti mogu se pronaći u razdoblju prosvetiteljstva kada je, na primer, uočeno da prekomerna seča šuma dovodi do smanjenja prirasta i uništenja šuma. Od 1971. godine se već govori o opasnostima koje proizlaze iz konflikta prouzrokovanog nekontrolisanim porastom proizvodnje, neumerenog iskorišćavanja prirodnih resursa s jedne, i povećanja broja stanovnika na Zemlji s druge strane. Upozorenja Rimskog kluba pod nazivom „Granice rasta” bila su neposredan povod za osnivanje Komisije Brundtland (po imenu norveške premijerke Gro Harlem Brundtland), koja je u svom izveštaju „Naša zajednička budućnost” ponudila ideju održivog razvoja kao mogućeg harmonizovanja ambicija stalnog razvoja i zaštite životne sredine, a koja se temelji na:

- ravnomernom ekonomskom rastu
- zaštiti životne sredine
- poštovanju i unapređenju socijalnih i ljudskih prava.

Definicija ekološkog principa koji se može primeniti na prirodna bogatstva i ekološke sisteme glasi: „Odgovoriti na zahteve današnje generacije, a da se pri tome ne unište mogućnosti da buduće generacije odgovore na svoje zahteve.” Drugim rečima: u procesu razumevanja pojma održivog razvoja pored ekološke ravnoteže definišu se i „ekonomska sigurnost” i „socijalna pravednost” kao komponente održivosti. Princip održivog razvoja, prihvaćen na ovaj način, predstavlja napredak za ekološku politiku, jer je tako razjašnjena veza između ekoloških, ekonomskih i socijalnih problema. Unutar ove veze moraju se postaviti problemi zaštite životne sredine, ukoliko postoji želja da se one reše stručno i na društveno prihvatljiv način. U oblasti ekonomije moraju se uvesti novi načini privređivanja koji prilikom proračunavanja cena uzimaju u obzir prirodu kao faktor dalje proizvodnje, a u oblasti socijalnih pitanja postavljaju se sasvim novi izazovi principima i praksi pravedne raspodele, realne potrošačke mogućnosti.

ODRŽIVI TURIZAM

Kao integralna privredna grana, turizam podleže principima održivog razvoja. Sve njegove grane, ceo njegov unutrašnji sistem potrebno je regulisati tako da aktivnosti ne degradiraju prirodne resurse, pejzaž, kulturnu baštinu, biološki i kulturni diverzitet. Neophodnost realizacije principa održivosti u turizmu potkrepljuju međunarodni i regionalni dokumenti, kao što su:

- Povelja o održivom turizmu iz Lanzarota, 1995. godine (zajedno sa UNEP, UNESCO, EU)
- Održivi turizam: Berlinska deklaracija 1997. godine
- Povelja za održivi turizam
- Opšti etički kodeks u turizmu, 1999. godine
- Deklaracija iz Hajnana – Održivi turizam na ostrvima Azijsko-pacifičkog regiona, 2002. godine
- Deklaracija o ekoturizmu iz Kvebeka, 2002. godine.

Svetska turistička organizacija (World Tourist Organization – WTO) definiše održivi turizam kao načelo koje s jedne strane zadovoljava potrebe turista i potrebe turističke destinacije, a s druge štiti i povećava turističke mogućnosti za potrebe budućih generacija; zadovoljava potrebe današnjih turista, ali i regiona domaćina, te istvremeno štiti i uvećava razvojne potencijale. Postoji i definicija prema kojoj je „... resurse turizma neophodno održati za potrebe budućnosti tako da one donose dobit i sadašnjem društvu. Organizacija razvoja turizma ne sme da izaziva privredno - društvene probleme, ni na lokalnom ni na regionalnim nivoima.“

Lokalno stanovništvo i turizam

U razvoj turizma i ekoturizma neophodno je uključiti i lokalno stanovništvo, budući da se razvoj destinacije sprovodi na njihovom terenu, pa negativne ili pozitivne posledice oni najbolje osećaju (Stojanović, 2006). To je razlog zbog koga bi u valorizaciju svih prirodnih i kulturnih vrednosti valjalo uključiti i lokalno stanovništvo. Neophodno je da ono bude uključen u ceo tok planiranja, kao i realizacije razvoja naselja i razvoja turizma. Samo u tom slučaju moguće je sprovesti princip održivosti i razvoja, kako naselja tako i same turističke privrede. Ukoliko se to uspešno realizuje moguće je računati sa pozitivnim posledicama, od kojih WTO-u izd-

vaja sledeće:

- Uticaj na zaposlenost radnika (pre svega žena i manjih etničkih grupa) u poljoprivredi, ribarstvu, zanatstvu (preporod retkih zanata)
- Formiranje lokalnih turističkih organizacija
- Povećanje lokalnih poreza, što se koristi za razvoj društvenih delatnosti
- Sticanje novih znanja zaposlenih u turizmu, što daje podstrek razvoju humanih resursa
- Razvij lokalne infrastrukture
- Potpomaže se formiranje novih tržišta za lokalne proizvode
- Podsticaj za organizovanje raznih usluga (kulturnih ili trgovačkih kroz prodaju lokalnih specijaliteta...)
- Pобољшanje stanja životne sredine
- Učešće turizma u sufinansiranju zaštićenih delova prirode i kulturno-istorijskih spomenika
- Jačanje svesti o zaštiti životne sredine i kulturne baštine.

Realizacija održivog turizma

Pristup (planiranje) realizaciji održivog turizma ogleda se u određivanju nosećeg kapaciteta i zoniranja turističke destinacije (najčešće zoniranje u zaštićenim predelima), uz obaveznu ekološku procenu uticaja u saglasnosti sa principima Evropske Unije, kao i uvođenje etičkih kodeksa usmerenih na vaspitavanje turista pri korišćenju turističkih usluga.

Noseći kapacitet predstavlja maksimalni broj posetilaca koji istovremeno mogu da posete turističku destinaciju bez narušavanja njene prirodne, ekonomske i socio-kulturne sredine i bez nepovoljnih uticaja koji bi smanjili zadovoljstvo posetilaca. Noseći kapacitet se sastoji od tri bazne komponente: ekološke, ekonomske i socijalne. Hunter (1997) još više precizira ovu definiciju, s tim da se noseći kapacitet sastoji od više komponenti kao što su: prirodni (ekološki), psihološki, ekonomski i socijalni noseći kapaciteti¹. Ove komponente su međusobno povezane, imaju različitu važnost, težinu i značaj u zavisnosti od karaktera destinacije (obalni turizam,

¹ Nivo korišćenja bez degradacije životne sredine, bezproblematične reakcije lokalnog stanovništva na turizam; nivo zadovoljstva turista, nivo nezavisnosti lokalne ekonomije od turizma

zaštićeni prostori, ruralni, planinski, istorijski).

Neka od ključnih pitanja prilikom određivanja održivosti u vezi sa nosećim kapacitetom su sledeća:

Zonalnost reguliše namenu površina na osnovu njihove nekompatibilnosti (različitih karaktera koji se ne mogu zajedno tretirati) ili radi neophodnosti zajedničkog korišćenja. Osnovno načelo zon-

Tabela 1 – Indikatori za analizu nosećeg kapaciteta (prema Pils-u, 2003)

INDIKATOR	JEDINICE MERE INDIKATORA
Gustina naseljenosti za vreme turističke sezone st/km ²	Broj stanovnika zajedno sa turistima (po mesecima)
Broj ležaja smeštajnih kapaciteta vikendica u odnosu na kompletni smeštajni kapacitet (%)	Smeštajni kapacitet
Procenat izgrađenih površina u odnosu na površinu prirodne sredine destinacije	Struktura namene prostora destinacije u km ² (izgrađene površine, površine namenjene za izgradnju, zelene površine, šume, vodene površine itd.)
Procenat površina pod zaštitom u odnosu na ukupnu površinu destinacije (%)	Struktura i ukupna veličina svih zaštićenih delova prirode (stepen, kategorije zaštite)
Promena intenziteta određenih „leisure“ aktivnosti uz intenzivnu upotrebu lokalnih resursa	Dimenzije terena za golf Godišnji broj posetilaca na terenu za golf. Broj skijaških staza Površine pokrivene veštačkim snegom Kapacitet ski-liftova i ostali vidovi prevoza posetilaca (K/pers./visina prevoza/god.) Kapacitet marina (broj motornih čamaca) Ostala oprema za vodene sportove
Procentualni odnos prirodnih i izgrađenih obala	Procenat prirodne obale u odnosu na izgrađenu obalu unutar rastojanja od 1km računajući od akvatorije

- Veličina površine namenjene za turistički smeštaj
- Veličina prostora namenjenog za vikendice
- Da li se žele zaštititi i održati delovi prirodne sredine destinacije
- Kvantitet uticaja turizma na biodiverzitet.

Zoniraje je izdvajanje i definisanje prostornih celina unutar određene geografske sredine, turističke destinacije, zaštićenog prostora ili eko-turističke destinacije, prilikom kojeg se funkcionisanje zona odvija po posebnom planiranom režimu, radi postizanja harmonije i održivosti između turističkih aktivnosti s jedne, te prirodnih i socio-kulturnih turističkih resursa sa druge strane. Cilj postizanja ove harmonije je:

- Ravnomerna (racionalna) raspodela turističkih kapaciteta u cilju očuvanja životne sredine turističke destinacije
- Elastično integrisanje turizma u životnu sredinu, odnosno, definisanje turističke destinacije ili njenih delova sa takvim kapacitetima koji ne ugrožavaju životnu sredinu.

inga u turizmu je zaštita jedinstvenosti pejzaža kao što je na primer: očuvanje mrtvaja sa specifičnom vegetacijom, arheoloških nalazišta, zaštita retkih geoloških tvorevina itd. Na ovo se nadovezuje i očuvanje vizuelnog doživljaja (vizuelnog diverziteta). Zoningom se obuhvataju i prostori pogodni za rekreaciju i korišćenje slobodnog vremena, za organizaciju kulturnih manifestacija kao i adekvatni prostori smeštajnih kapaciteta. Zaštitne zone koje se graniče sa zonama zaštićenih prostora (kontaktne linije) raspolažu specifičnom mešavinom turističkih mogućnosti i zbog toga za njih važe znatno blaži propisi. Mada je ovaj pristup prisutan kod zaštićenih delova prirode, može se primeniti i kod ostalih tipova turizma (na primer urbanog), jer održivost turizma nije vezan striktno za zaštićene predele. Postoje mišljenja da bi čak trebalo posvetiti više pažnje nezaštićenim predelima budući da se u njima ne primenjuju nikakva ograničavajuća sredstva, kao što je to situacija u zaštićenim prostorima.

Ukoliko se zaštićeni predeli direktno graniče sa poljoprivrednim površinama izdvajaju se: (1) zone stroge zaštite, (2) kontaktne zone (puffer zone), poput zaštićenih zona vodosnabdevanja, (3) prelazne zone (poljoprivredne funkcije i funkcije zaštite, ostale ekološke funkcije, prostori namenjeni za ekstenzivno stočarstvo, ESA-prostori i td.), (4) zone agrara

i (5) zone gde je prekinuta poljoprivredna aktivnost (Dobos, 2001). WTO globalno izdvaja: (1) zone striktno zaštite, (2) zone divljine, (3) turističke i (4) zone razvoja. Kategorije zoniranja teritorije Marinskog parka velikog koralskog grebena na istočnoj obali Kivinslenda u Australiji su sledeće: (1) zona zaštite staništa (habitat protection zone), (2) konzervirani park (conservation park zone), (3) kontaktna zona (buffer zone), (4) zona istraživanja (scientific zone), (5) zona maritimnog nacionalnog parka (maritime national park zone) i (6) zaštitna zona (preservation zone).

Radi adekvatnog praćenja procesa održivog razvoja i poboljšanja procesa planiranja u turizmu, neophodno je korišćenje takvih indikatora koji unapređuju vrednovanje i koordinaciju održivog turizma. Najpoznatiji indikatora su preporučeni od

komparativnih indikatora Evropske Unije².

Za primenu komparativne analize treba uzeti validne indikatore. Na primer, potrošnju energije u planinskim i sredozemnim sredinama možemo uporediti samo na osnovu procentualnog učešća korišćenja alternativnih energetske izvora pošto ukupna potrošnja zbog različitih okolnosti ne pruža realnu sliku komparacije održivosti. U okviru VISIT-inicijative radi utvrđivanja pogodnosti indikatora za monitoring održivosti turizma testirano je 10 destinacija u Evropi. Analiza je pokazala da su navedeni indikatora (Tabela 2) pogodni za analizu održivosti turizma budući da se pokazatelji veoma lako mogu pribaviti i izračunati.

Na kraju iznetih tema trebalo bi istaći da je održivi turizam novi vid, novi smisao turizma od kojeg se očekuje da obuhvati celu turističku privredu, sve

Tabela 2 – Pokazatelji održivog turizma po VISIT-inicijativi (Pils, 2003)

<p>A, Indikatora implementacije koncepta politike održivosti</p> <p>B, Indikatora životne sredine</p> <p>Indikatora turističkog transporta</p> <p>Struktura ekološkog vida prevoza (javni saobraćajni prevoz) prilikom pristizanja u destinaciju</p> <p>Mesni transport</p> <p>Broj same-day gostiju na km² (broj turista/ km² istog dana)</p> <p>Korišćenje energije</p> <p>Procenat korišćenja alternativnih izvora energije (proizvodnja u mestu destinacije)</p> <p>Korišćenje energetske izvora po facility turističkih tipova i po turistu</p> <p>Vodosnabdevanje</p> <p>Održivo korišćenje vode</p> <p>Procenat priključenih stanova na prečistač voda</p> <p>Rukovanje komunalnim otpadom</p> <p>Procenat recikliranih komunalnih otpadaka</p> <p>Ukupna količina deponovanog ili spaljenog komunalnog otpada (t)</p> <p>Mesečna količina komunalnih otpadaka</p> <p>Socio-kulturni indikatora</p> <p>Procenat vlasnika zemljišta koji ne stanuju u naselju</p> <p>Procentualni odnos lokalno zaposlenih u ukupnoj sumi zaposlenih u turizmu</p> <p>Odnos lokalnog stanovništva i turista u određenom periodu</p> <p>Tourist/host population ratio</p> <p>Ekonomski indikatora</p> <p>Sezonska promena broja zaposlenih u turizmu</p> <p>Procenat prihoda od turizma u ukupnom BND (GDP)</p> <p>Sezonske promene korišćenja smeštajnih kapaciteta</p> <p>Ukupan smeštajni kapacitet po lokalnom stanovniku</p> <p>Prosečna dužina boravka</p>

strane WTO koji identifikuju ekološke, ekonomske i socijalne aspekte održivog turizma, kao i sistem

² Indikatora su podeljeni u 5 grupa: ekonomski, indikatora vezani za zadovoljstvo turista, socijalni, kulturni i indikatora vezani za stanje životne sredine

vrste turizma. Polazeći od njega, svaka grana turizma bi trebalo da definiše sopstvenu strategiju održivosti (Slika 1.). U tome je dosad ekoturizam postigao značajan napredak, „... za šta se vezuju tačno određene aktivnosti, ponašanje turista i izgled turističke destinacije“ (Stojanović, 2006). Ostale grane, kao što je urbani turizam, tek pokušavaju da izrade strategiju budućeg razvoja.

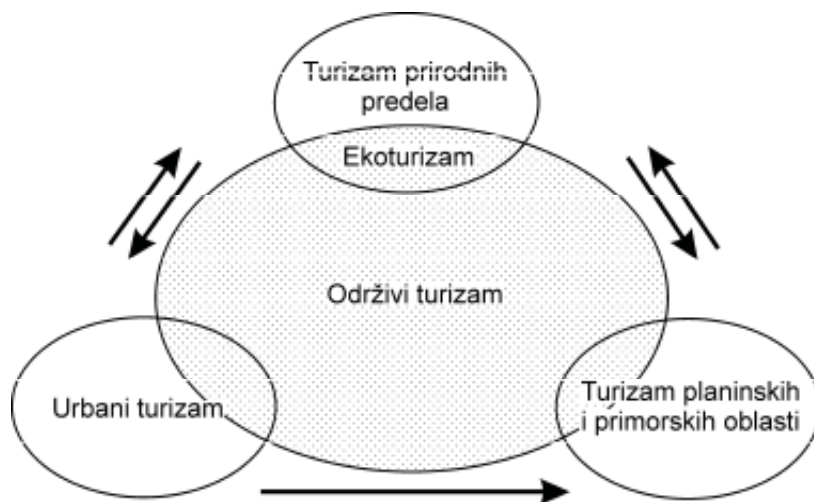
EKOTURIZAM KAO SPECIJALNI VID ODRŽIVOG TURIZMA

Međunarodno društvo ekoturista (1990) suštinu ekoturizma predstavlja kao „... putovanja u takve

- Učešće lokalnog stanovništva u donošenju odluka u vezi sa razvojem turizma
- Određivanje ekonomskih povlastica lokalnom stanovništvu pri turističkom prometu.

Ekoturizam je u celom svetu postao dominantna privredna delatnost na ruralnim prostorima. On pruža idealne mogućnosti posetiocima za lični susret sa prirodom i za upoznavanje biodiverziteta, kao i značajnih lokalnih kulturnih sadržaja i znamenitosti. Paralelno s tim, zajednice dalekih ruralnih prostora, zahvaljujući ekoturizmu, mogu da se domognu izvora prihoda. Ekoturizam pomoću svojih delatnosti predstavlja sredstvo očuvanja vrednosti kao i očuvanja karaktera pejzaža destinacije, što se postiže

Slika 1: Odnos održivog turizma i eko turizma (Bien, 2003.)



prirodne predele gde je životna sredina sačuvana i doprinosi dobrobiti lokalnog stanovništva.“ Marta Hanej (Honey, 1999) daje detaljniju verziju definicije prema kojoj se ekoturizam uglavnom fokusira na zaštićene prostore koji su zadržali svoje prvobitne karakteristike, i koji teži da i najmanje uticaje sa strane sa njihovim teritorijalnim posledicama svede na najmanju moguću meru. Ekoturizam pomaže u informisanju turista, u osnivanju fondova za razvoj zaštićenih predela i dalje neposredno utiče na razvoj lokalne privrede, kao i veće poštovanje ljudskih prava i kultura. Uvažavajući navedene efekte, glavne crte ekoturizma su:

- Minimalizovani vid negativnih uticaja na prirodu i lokalnu sredinu
- Zaštita zaštićenih prirodnih dobara i drugih prirodnih područja

pomoću sledećih formi:

- Obezbeđivanje neposrednih prihoda za potrebe zaštićenih predela
- Obezbeđivanje ekonomske vrednosti ekosistema (ekosistem dobija svoju ekonomsku vrednost)
- Obezbeđivanje posrednih i neposrednih izvora prihoda lokalnim stakeholder-ima
- Obezbeđivanje (finansiranje održivosti lokalnih zajednica)
- Podržavanje održivog korišćenje (eksploatacije) prirodnih resursa
- Smanjenje potencijalnog ugrožavanja biodiverziteta.

Za razvoj ekoturizma kod budućih, pa i sadašnjih destinacija, neophodno je formiranje takvih smeštajnih kapaciteta (ecolodge – ekokonačište) koji su adekvatni okolini i grade se u stilu lokalnog kulturnog nasleđa, harmonizuju se sa datim pejzažom. Ekokonačišta su skromniji objekti, koji su u vlasništvu lokalnih zajednica (Stojanović, 2006). Praksa, međutim, pokazuje da čak i u zemljamu u razvoju (Bocvana, Ruanda, Belize i dr.), zbog većeg profita postoje više kategorija smeštajnih kapaciteta (jeftinih i skupljih) unutar nacionalnih parkova.

(turista); (e) teži ka privrednim sposobnostima (f) i ka smanjenju štetnih ekoloških posledica transporta i običaja potrošnje. Na kraju je predstavljen okvir koji identifikuje četiri osnovna organizaciona stava prema održivosti urbanog turizma. On podrazumeva: (1) otvoreno tržište, (2) javnu kontrolu, (3) industrijsko vođstvo i (4) zakonski zasnovano partnerstvo.

Održivost turizma usko je povezan sa održivim razvojem (planiranjem) grada. Zoning za potrebe humanoekološkog razvoja neophodno je uvažavati i kod planiranja održivog turizma u gradovima.

Specifični zahtevi u vezi sa razvojem održivosti gradova, što je usko povezan sa održivošću turizma, su: održivo gazdovanje u gradovima (resursi, namena površina), održivost izgradnje unutar grada, održivi saobraćaj (razvoj javnog prevoza, smanjenje saobraćajnih nezgoda, formiranje efikasne saobraćajne mreže³) i održivost tokom planiranja.

Slika 2: Ekokonačište u prašumama Belize-a (Drumm & Moore, 2005)



ODRŽIVI TURIZAM U GRADOVIMA

Održivi turizam predstavlja izazov kako u urbanim tako i u nenaseljenim i ruralnim sredinama. Ideja o urbanom turizmu može se sagledati iz pet različitih uglova. Prvo, potrebno je definisati suštinu održivog urbanog turizma, uključujući i naučne aktivnosti u ovoj oblasti. Drugo, dovodi se u pitanje ideja o održivosti u odnosu na turističku funkciju grada. Treće, održivost se ispituje u kontekstu građevinskih, prirodnih i kulturnih dimenzija urbanog okruženja (Hinch, 1998). Preciznije, ona obraća pažnju na (a) održivost prirodnog nasleđa u kontekstu humanoekološkog razvoja grada; (b) obezbeđuje najveću moguću pristupačnost odgovarajućim infrastrukturama, turističkim mestima, parkovima i drugim vrstama zelenih površina; (c) jača kulturne i socijalne sposobnosti lokalnih zajednica; (d) teži ka uspostavljanju ravnoteže stanovništva i gostiju

konceptualno veoma jasno zamišljen. Definisana su načela, strateški ciljevi i indikatori za planiranje i praćenje procesa. Rezultata vezanih za ova nastojanja takođe ima i to uglavnom u zaštićenim prostorima onih oblasti koji su bliži većim prirodnim kompleksima. Pravi rezultati će se, međutim, postići tek kada sva pitanja budu sistemski razrešena: kada saobraćaj urbanizovanih sredina primorskih gradova ne bude ometao mir turista i kada velike mase turista ne budu zakrčivale saobraćaj u turističkim destinacijama izazivajući tako lančanu reakciju nepovoljnih posledica po životnu sredinu destinacije.

ZAKLJUČAK

Prema iznetom, može se zaključiti da je održivi turizam, kao deo održivog razvoja,

³ U saobraćaju turističkih gradova taj momenat dobija izuzetno veliki značaj.

Literatura:

1. Bien, A. (2003): *La Sociedad Internacional de Ecoturismo. The International Ecotourism Society (TIES), Brasil: Costa de Sauípe, Bahia, (ppt presentation)*
2. Dobos, A. (2001): *Az átmeneti-zóna geológiai értékvédelemben játszott szerepének bemutatása egy bükkaljai mintaterület alapján (Prikaz uloge prelazne zone u zaštiti geoloških vrednosti na primeru oglednog prostora u podnožju planine Bukk), Szeged: Földrajzi Konferencia*
3. Drumm, A. and Moore, A. (2005): *Ecotourism Development – A Manual for Conservation Planners and Managers. Volume 1, The Nature Conservancy, Arlington, Virginia, USA. p. 96*
4. Geomedia Kiadó Rt. (1998): *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism (Hungarian translation)*
5. Honey, M. (1999) *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? Covelo, CA: Island Press. 350 pp.*
6. Hughes, G. (2002): *Environmental Indicators. Annals of Tourism Research, 29 (2): 57–477*
7. Hunter, C. (1995): *Key concepts for tourism and the environment. In: Hunter, C. & Green H. (eds.) Tourism and the Environment. A sustainable relationship? Routledge, London-New York. p. 52–92.*
8. Nagy, I. (2007): *Városökológia (Ekologija gradova). Pécs-Budapest. Dialóg-Campus, p. 330*
9. PAP/RAC (1997): *Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in Mediterranean Coastal Areas. Split: Priority Actions Programme Regional Activity Centre, p. 51*
10. Pils, M. (2003): *Destination indicators for tourism, sustainable development and quality management. European LIFE Project, VISIT – Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism*
11. Stojanović, V. (2006): *Održivi razvoj turizma i životne sredine. Novi Sad: Departman za Geografiju, Turizam i Hotelijerstvo, Univerziteta u Novom Sadu*
12. Hinch, T.D. (1998): *Urban Tourism: Perspectives on Sustainability. Journal of Sustainable Tourism, Vol. 4/2: 95–110*
13. WTO (1992): *Tourism Carrying Capacity, Report ont he Senior – Level Expert Group Meeting held in Paris June 1990, Madrid: WTO*
14. http://www.dadalos.org/nachhaltigkeit_hr/index.htm

POSLOVNA ETIKA – KREATOR SAVREMENE KORPORATIVNE KULTURE

Prof. dr Boža Sovilj
Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija

Abstrakt - Srpski

Poslovna etika predstavlja važan deo savremenog poslovanja i menadžerske prakse. Postoji niz uticaja koji određuje načine ponašanja koji preovladavaju u nekoj organizaciji ili društvu. Mnoge odredbe poslovne prakse su etički neutralne i pripadaju običajima i bontonu. Međutim, u praksi svakog podneblja nalaze se i pojave koje su etički pozitivne ili negativne. Rasprostranjenost neke očigledno neetične pojave (npr. korupcije), u poslovnoj praksi ne čini je opravdanom ili etički prihvatljivom, ali može redukovati prostor delovanja osobe, radnih timova ili organizacije koja želi da deluje na temelju drugačijih načela. Poslovna etika ima svoje dve osnovne dimenzije ispoljavanja i manifestovanja, a to su kolektivna ili grupna etika i etika pojedinca. Kolektivna etika uključuje etičke postupke u poslovnim odlukama rukovodstva i menadžmenta kompanija koje se odnose na spoljašnje subjekte i okruženje, ali i etičke odnose unutar samih kompanija. Na drugoj strani, pojedinac koji ne poseduje elementarne principe lične poslovne etike i ima deficit ukupnih moralnih standarda, uvek je spreman da izvrši prevaru, da stavi svoje lične interese iznad kolektivnih, zakonskih, iznad normi običajnog poslovnog morala i ljudskog odnosa, da naruši poslovnu klimu i atmosferu.

Ključne reči: Menadžment, etika, moral, korporativna kultura, organizacija

Abstrakt - Engleski

Business ethics represents an important part of contemporary business and management. There are a lot of contributing factors which determine the behavior that prevails in an organization or society. A lot of codes of business behavior are ethically neutral and belong to customs and etiquette. However, in real life, ethically positive and negative actions are evident worldwide. The fact that some obviously unethical activity (corruption, for example) is widespread does not contribute to its being justifiable or ethically acceptable in business. However, it can reduce the scope of work of a person, a team or an organization that wishes to base its business on different principles. Business ethics is manifested in two ways: as collective, i.e. group ethics, and as individual ethics. The former includes ethical modes of behavior related to making those business decisions by company management which concern external individuals and environment, as well as ethical relationships in a company. On the other hand, an individual who does not possess at least the essentials of personal business ethics and lacks in overall moral standards is always ready to deceive, to place his personal interests above the interests of a team, law, and above the standards of common business practice and human relationship, and is surely ready to ruin business atmosphere.

Key words: Management, ethics, moral, corporate culture, organization

UVOD

Veoma aktuelno pitanje danas je: koliki broj preduzeća ili radnika u preduzeću razmišlja o poslovnoj etici, a koliko ih se drži etičkih načela u svakodnevnom poslovanju? Takođe se mnoštvo pitanja nameće u vezi sa etikom i korporativnom kulturom. Neka od njih bi bila: šta bi sve trebalo preduzeti da bi se razvila moralno osetljiva korporativna kultura? Koji su elementi važni za stvaranje moralnog stanovišta kao osnovne korporativne kulture? Šta podrazumeva moralna odgovornost?

Delimičan odgovor na postavljena pitanja mogu dati rezultati dosadašnjih istraživanja koja su pokazala da se kao jedan od većih problema u poslovanju preduzeća ističe neetično ponašanje radnika, jer neprofesionalizam pojedinaca direktno utiče na poslovanje preduzeća. Sa druge strane, postoji i odgovornost kompanija, jer njih čine ljudi koji obavljaju radne zadatke, postavljaju ciljeve, razvijaju nove proizvode i tehnologije. One funkcionišu i deluju „preko ljudskih bića i njihova je osnovna svrha da služe interesima ljudskih bića.“ (Gudpastej, 1983).

Problem nedostatka etike u poslovanju preduzeća moguće je rešiti podizanjem nivoja znanja i svesti zaposlenih o važnosti i prednostima koje donosi, kako za interni razvoj tako i za povećanje ugleda i vrednosti preduzeća u spoljašnjem okruženju. Kao indikativan primer može se navesti slučaj SAD. Kada je pre nekoliko godina vlada SAD usvojila zakon o globama i kaznama za nezakonitosti u poslovanju,

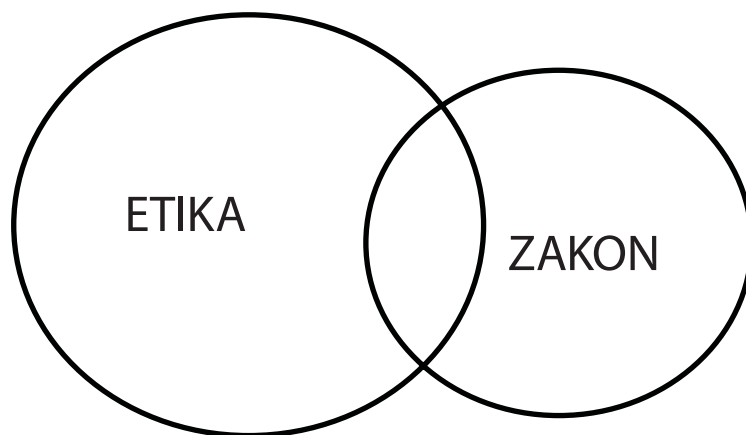
Temelj poslovne etike bazira se na tome da je neophodno ponašati se u skladu sa zakonom, kulturnim normama i standardima. Poslovna etika, međutim, to prevazilazi (Slika 1). Ona podrazumeva tretiranje drugih s poštovanjem i iznošenje na tržište proizvoda i usluga kojima se ponosi. Poslovna etika isključuje pogrešno predstavljanje svog rada bilo prema potrošačima, zakonodavcima, dobavljačima, a uključuje pravilne postupke, davanje obećanja koja se mogu ispuniti i kasnije njihovo ispunjenje.

Poslovna etika se bavi i profitom kao razlogom zbog koga brojna preduzeća pokušavaju da uspostave etičke kodekse. U poslovnom svetu ugled je sve. Kada neko preduzeće prevari svoje klijente ili kooperante, poslodavce ili deoničare, to se odražava na profit preduzeća u budućnosti. I ne samo na profit, već i na opstanak. Statistička istraživanja pokazuju da ako je korisnik nezadovoljan, onda on o svom nezadovoljstvu obaveštava 50% više ljudi nego kada je zadovoljan. Udruženje registrovanih istražitelja prevara procenjuje da neetičke i kriminalne radnje zaposlenih koštaju američka preduzeća više od 400 milijardi dolara godišnje.

KORPORATIVNA KULTURA I ETIKA

Strateška orijentacija preduzeća ka budućnosti i usaglašenost ličnih i ciljeva preduzeća vrlo je bitna za zaposlene, jer je lični smisao za budućnost jedna od tajni uspeha u prilagođavanju. Što je tempo života brži, to čoveku okolina sve brže izmiče, a buduće mogućnosti postaju stvarnost. Suočeni sa sve bržim

Slika 1



pozvala je sva američka preduzeća da izrade vlastite programe kojima bi sprečili nezakonite radnje. Rezultat toga je procvat nove etike poslovanja u Sjedinjenim Državama.

promenama u svojoj okolini, ljudi su prisiljeni da troše sve više energije na razmišljanja o budućnosti, ali i na to da sve više proširuju svoj vremenski vidokrug, tako da njihovo intelektualno sondiranje

mora prodirati sve dublje i dublje. Čovek se pokazuje sposobnim da sagleda sebe u budućnosti na „pravoj“ vremenskoj udaljenosti, da ispita i proceni alternativne postupke koje može primeniti i da pre konačne, donese prethodne, probne odluke. Upravo iz ovog razloga podizanje nivoa znanja i nivoa svesti, kome je zadatak da razvija čovekove sposobnosti i jača njegovu prilagođenost, trebalo bi da omogućiti ljudima uspostavljanje pravog odnosa prema sebi i prema drugima. Savremena preduzeća nisu beskonfliktni sistemi, ali se sukobi pomeraju iz ekonomskog područja u kulturnu i filozofsku sferu.

Skreće se pažnja na mnogo fleksibilniji pristup radu, što pre svega omogućava napredak tehnologije, tako da se razvijaju potpuno novi oblici rada, kao što je „rad od kuće“ i fizički distancirani učesnici u procesima, a sve veći značaj dobijaju i neki ranije zapostavljeni, kao što su honorarni rad i rad sa kliznom ili skraćenom satnicom. Takođe, ukazuje se i na sve bržu fluktuaciju radne snage, odnosno često menjanje zanimanja, što je u potpunoj suprotnosti sa institucijom „doživotnog“ zanimanja konstituisanoj u industrijskom periodu. Navedene promene menjaju osnovne vrednosti pokretačke poluge u ponašanju učesnika u procesima. S obzirom na to da osnovne vrednosti predstavljaju temelj čitave kulturne sfere, ove promene se posmatraju kao izvor daljih promena u svim aspektima društvenog života. Generalno, može se reći da vlada uverenje da dolazi do raskida ne samo sa postojećim sistemom vrednosti ukorenjenog u tradiciji društva, već i sa samim pristupom ovom pitanju, jer se po ovom konceptu, više ne može govoriti o zameni jednog sistema drugim, već o sintezi više različitih sistema, kao i o njihovoj paralelnoj egzistenciji.

Korporativna kultura i njen odnos prema etici jedno je od osnovnih pitanja koje se često javlja u diskusijama koje nastaju kao rezultat savremenih zahteva za promenama. Korporativna kultura je popularan koncept u kojem se naglašava njena važnost za uspeh kompanija. Ali, ukoliko je neodmerena, može direktno uticati na kompaniju i uništiti njenu vitalnost. Budući da je korporativna kultura uključena u tradiciju, ona se više bavi onim što je funkcionalno, nego onim što će funkcionisati. Jaka kultura ima predispozicije da se ne menja. Što je snažnija, sve više se opire uticajima i promenama. Ali, da bi mogla da postoji i služi onima koji rade i žive u kompanijama, ona mora biti sposobna da uči i profitira, drugim rečima – da se menja. Veza između etike i kulture jasnije se uočava kada je organizacija u krizi. Da bi se kultura promenila neophodna je pomoć etike, budući da samo ona postavlja pitanje zašto se nešto ne čini? Razvijanje etičke kulture čini kompaniju visokomoralnom.

Petres, Thomas i Waterman (1982) smatraju da svaka od proučavanih kompanija koja ima visoku moralnost ima jasno stanovište i veoma ozbiljno shvata proces obrazovanja vrednosti. Ima i onih koji tvrde da je ovaj pravac potpuno pogrešan. Kompanije se ne moraju pridržavati etičkih normi, a pokušaj da se one nateraju da razviju svest ili moralnu perspektivu odvraća ih od njihove stvarne svrhe – da budu efikasne mašine za proizvodnju i profit. Rezultat će, ako se krene ovim putem, tvrdi se, biti loš po poslovanje, iako bi se na taj način došlo do zajedničkog društvenog dobra. Moralnost poslovanja, prema ovim tvrdnjama, moraju eksterno utvrditi vlada i sudovi ili tržište, a ne interno sama kompanija. Međutim, može se reći da bi većina kompanija, uz pomoć spoljnih faktora, mogla i trebala sama da uredi moral. Društvo to iskreno očekuje, a etika zahteva.

Da li se mogu navesti i iskoristiti elementi i koraci koje podrazumeva moralna odgovornost pojedinca, a koje su Petres, Thomas i Waterman (1982) naveli? Oni izdvajaju dve osnovne komponente koje karakterišu moralno stanovište: racionalnost i poštovanje. Prva uključuje ciljeve i sistematsko rasuđivanje na osnovu svrhe i strategije za njihovo postizanje; druga, uzimanje u obzir unutrašnje vrednosti ostalih ljudskih bića i osetljivost prema njihovim pravima, potrebama i interesima. Koristeći racionalnost i poštovanje, kao moralne smernice, mogu se identifikovati tri koraka u postizanju moralno zavisnog procesa donošenja odluka: percepcija, refleksija i akcija. Prvi mora da bude jednako sposoban da sagleda i prepozna etičko pitanje kao etičko, koje svakako zaslužuje moralnu pažnju.

Ono što se uočava u mnogim slučajevima zavisi od onoga što se traži – od toga kako i zašto se prikupljaju i kategorišu podaci. Ukoliko ne postoji osetljivost ili interesovanje da se nešto pronađe, sasvim je moguće da se taj element izbaci iz svesnog, postojećeg i postane takoreći slep za njega. Isto važi i za moralnu percepciju. Razvijajući moralnu kulturu, kompanije moraju obratiti pažnju na moralne situacije. Koristeći moralnu vidljivost, kompanije bi trebalo da rašire sve informacione mreže i da svojom aktivnošću što značajnije utiču na kvalitet života (Emoruzu, 1980). Kada je reč o multinacionalnim kompanijama, ta mreža obuhvata svet u kome one rade, naciju kojoj pripadaju i lokalnu zajednicu u kojoj se nalaze, oblast poslovanja u kome funkcionišu i unutrašnje delovanje same firme.

Moralna svest traži koncentrisan napor i posvećenost viziji koja se na kraju razvija u običajan način sagledavanja, interpretiranja i obrade podataka. Moralno slepilo ne oslobađa kompanije kriv-

ice. Kompanije, kao i pojedinci, imaju odgovornost da brinu i tragaju za etičkim činjenicama. Drugo, moralna percepcija mora biti sintetizovana kroz razmišljanje. Moralni stav mora dovesti racionalne principe u odnos sa moralnim podacima da bi se došlo do moralnog zaključka. Razvijajući moralnu kulturu, kompanija mora formulisati jasne etičke strategije i strukture, uzimajući u obzir mogućnosti i rizike, potencijale i sposobnosti, lične vrednosti i sklonosti, kao i ekonomske i socijalne odgovornosti. Takav moralni korporativni proces razmišljanja može uključiti i etičku kodifikaciju, promene etičke obuke za rukovodstvo i radnike, široko zasnovanu zastupljenost u odborima, unutrašnje etičke provere, jasne i otvorene kanale za protok informacija koji obezbeđuju komunikaciju i konsultacije na svim nivoima, i zapošljavanje i usmeravanje najviših rukovodilaca u smeru koji obezbeđuje razvoj etičke politike kompanije i rukovodeće strategije za izvršenje te politike. Ovakvi i slični postupci omogućiće da kompanija sistematski razmišlja o naporu da dostigne moralnu poziciju za odlučivanje. Ali, takvo moralno razmišljanje ne bi bilo kompletno bez usklađivanja moralnih zahteva sa drugim zahtevima, interesima i ograničenjima. Isto kao što neko može biti moralno slep, on može biti i moralni zanesenjak. Moralnost, naravno, ne traži da se neko baci u pobesnelu reku uzaludno pokušavajući da spase tuđ život ako ne ume da pliva, ili da svu svoju zaradu da u dobrotvorne svrhe i da sam sutra postane siromašan. Alternative se traže tek kada pojedinac sagleda svoje sveukupno okruženje koje se sastoji od brojnih, različitih i često konfliktnih zahteva, interesa i ograničenja. Onda može odlučiti da baci pojas za spasavanje kako bi spasao davljenika ili da se angažuje na proširivanju osnove za obezbeđenje sredstava za dobrotvorne svrhe (Dramond, 2001).

Moralna korporativna kultura nije fiksna, nije nešto što postaje potpuno onog trenutka kada se ustanovi. Istina je da se ona sastoji od ciljeva, struktura i strategija, ali kao i moralni karakter pojedinca, ona zahteva stalnu negu i samoprocenu. To znači da korporativno moralno stanovište, usredsređujući se na racionalnost i poštovanje u svakoj svojoj strategiji, mora da se razvija ne samo u skladu sa novim strategijama, već i u skladu sa sopstvenim karakterom. Samo kroz takvu moralnu dinamiku koja zahteva napor i posvećenost svim članovima, kompanije će održati kulturu koja je neophodna za visoku moralnost (Dramond, 2001).

Da bi bila visokomoralna, kompanija mora unutar svoje kulture ostaviti prostor za moralnu autonomiju pojedinca. Ova teza se nalazi na mnogim stranicama onih koji su se bavili problematikom moralnosti kompanija (Petres, Thomas i Waterman,

1982). Praktično, visokomoralne kompanije kreću sa nekoliko ključnih vrednosti, a onda ostavljaju veliki prostor zaposlenima da preuzmu inicijativu kako bi podržali trasirane smernice, pronalazeći pri tome svoje sopstvene puteve, tako da zadatke i rezultate zaposleni, zapravo, smatraju svojim. Teško da postoji tema koja više prožima kompanije zaokupljene ostvarivanjem visokih etičkih vrednosti od pitanja vezanih za poštovanje pojedinca. Osnovno je uverenje da pojedincu valja iskazati dužno poštovanje i ono je stalno prisutno. Kompanije čine pojedinci – posredstvom njih kompanije misle i preko njih deluju. Ako bi kompanija oformila tim čiji bi zadatak bio da se pobrine o etičkim pitanjima u okviru kompanije, a onda istim tim pojedincima koji ga čine uskratila slobodu određivanja sopstvenog moralnog integriteta u okviru kompanije, pretvarajući ih u puke izvršioce svrhe kompanije, to bi značilo da ih ne poštuje kao svrhu po sebi. Ujedno bi izgubila sopstvenost da racionalno procenjuje svoj moralni karakter. Ukratko rečeno, to bi dovelo do napuštanja osnovnih načela neophodnih za moralnost kompanije.

ETIČKA DILEMA: POSLOVNA ETIKA – REALNOST ILI MIT

Jedna od opštih definicija etike ukazuje da je ona ukupnost proučavanja smisla i ciljeva moralnih htjenja, temeljnih kriterijuma za moralno vrednovanje kao i zasnovanosti morala. Etika je, dakle, ponašanje u skladu sa pravilima morala. Stoga se i poslovna etika može opisati kao ponašanje u skladu sa pravilima morala u poslovnom okruženju. Poslovni ljudi, ekonomisti, analitičari i istraživači stalno vode raspravu i ostavljaju dilemu o tome da li je izvesna doza „varanja“ i „laži“ u poslovanju neophodna. Da li je ta vrsta igre neminovna, da li je svesno ili nesvesno prisutna u svakoj tržišnoj utakmici i svakoj poslovnoj komunikaciji? Želja za profitom, za poslovnim uspehom, za sticanjem prednosti na tržištu, kao i za ličnom koristi, bogatstvom, predstavlja izazov za pojedince i grupe, da ponekad napuste utvrđena pravila igre, kako bi stekli prednost u takmičenju sa drugima (Slika 2).

Ukoliko se skrivaju neke informacije o sopstvenom poslovanju koje može iskoristiti konkurencija na tržištu, time se ulazi u igru koja može da donese prednost jer se tada nastupa prvi sa nekom idejom, proizvodom, poslom. Tada nisu prekršena etička pravila poslovnog ponašanja i direktno ugroženi drugi, odnosno, ostaje se u okviru utvrđenih pravila igre. Ali, ukoliko neko koristi okolnost da je rukovodilac ili član uprave u nekom preduzeću i zna za njegove slabije poslovne rezultate pre nego što su obelodanjeni u finansijskom izveštaju, i proda svoje akcije koje

će kasnije doživeti pad, onda se izlazi iz predviđenog okvira poslovne igre sa etičkim predznakom, iako nije učinjeno ništa protivzakonito.

Ova dva primera mogu da navedu na tezu, koja ima dosta pristalica, da poslovni uspeh i etika ne mogu ići zajedno. Ako pojedinac želi da postigne uspeh, ostvari zaradu, bude bolji od drugih u

vreme velike konkurencije, mora pribegavati raznim oblicima skrivanja, „laganja“ i „varanja“. Osnovno pitanje koje se postavlja u ovakvim situacijama jeste: gde je granica koja određuje da li je nešto u poslovanju moralno ili nije? Kako navodi Kar

(2001.), varanje i laganje je opravdano sa moralnog stanovišta sve dok ostajete u granicama nepisanih (uobičajenih i podrazumevanih) pravila poslovne i tržišne igre. On to naziva „blefiranjem u poslovanju“ kao delom strategije u poslovnoj igri, kao što to čine „igrači u pokeru“. Šta sve može biti predmet poslovnog „blefiranja“? To je, na primer, predstavljanje svog proizvoda ili usluge kvalitetnijim nego što jeste, isticanjem suštinski manje bitnih prednosti u odnosu na konkurenciju, favorizovanje nekih poslovnih partnera radi održanja njihove lojalnosti, dogovaranje sa konkurentskim preduzećem o nivou cena dok se ne stekne bolji kvalitet svog proizvoda ili smanje troškovi poslovanja i slično (www.efbl.org/sija/tekstovi/poslovna_etika.ht).

Mnogi će reći da u okruženju u kojem posluju nemaju vremena ni prostora za poslovnu etiku, jer se gotovo svaki dan bore za opstanak na sve zasićenijem tržištu. Drugi pak kažu da je poslovna etika oksimoron savremenog kapitalizma, jer je jedina svrha postojanja preduzeća maksimiziranje profita uz poslovanje u skladu sa zakonima i propisima. Još ne tako davne 1986. godine Ivan Boesky, „veliki beli morski pas Wall Streeta“, za kojega se 1985. pričalo

da njegova imovina vredi 200 miliona dolara, održao je pozdravni govor na ekonomskom fakultetu Kalifornijskog državnog Univerziteta u Berkleyu, gde su ga okupljeni nagradili aplauzom kada je rekao: „I da znate, pohlepa je nešto dobro. Želim da to znate. Mislim da je gramzivost zdrava. Možete biti gramzivi i svejedno imati dobro mišljenje o sebi.“ (prema Wheen, 2004).

Slika 2



Etičke dileme su situacije koje su moralno problematične i u kojima je neophodno razmisliti šta je ispravno učiniti. Etičke dileme primoravaju pojedince da se zapitaju o svojim obavezama, dužnostima i odgovornostima; mogu biti vrlo složene i teško rešive. Ilustracije radi, moguće je navesti nekoliko primera etičkih dilema koji ukazuju na njihovu složenost.

- „Klijent je zatražio neki proizvod. Nakon što je o bavešten o ceni, zaključio je da nema dovoljno novca. Prodavac zna da adekvatan proizvod može dobiti na drugom mestu po nižoj ceni. Postavlja se pitanje: treba li ga obavestiti o tome ili dopustiti da ode bez toga što mu je potrebno. Šta učiniti?“
- „Dobar prijatelj nudi svoje proizvode po ceni malo većoj od konkurenata“.
- „Zaposleni je svom kolegi na poslu u poverenju rekao da namerava da napusti preduzeće za nekoliko meseci jer mu je obećan bolji posao u drugom preduzeću. U međuvremenu je poslodavac obavestio kolegu da ga neće unaprediti jer je odlučio da unapredi zaposlenog koji se poverio o odlasku iz preduzeća. Šta učiniti?“

Prema Blanchard-u Peale-u (1988), tri su pitanja na koja bi trebalo odgovoriti prilikom susreta sa etičkom dilemom: (1) Da li je to zakonito? (odnosno, da li će se upuštanjem u neku aktivnosti povrediti zakon ili propisi preduzeća); (2) Da li je uravnoteženo? (Da li je to pravedno prema svim uključenim stranama u dugom i kratkom roku? Da li je to „pobedi-pobedi“

situacija za sve direktno i indirektno uključene?) i (3) Da li je ispravno? (Većina ljudi oseća razliku između ispravnih i neispravnih postupaka i mogu dati odgovor na pitanje: kako se osećam u vezi sa tom odlukom? Da li sam ponosan na nju i da li bih voleo da drugi znaju za tu odluku?).

Mnogi će reći da je pridržavanje načela poslovne etike trivijalno, naivno i po pravilu, gubljenje vremena. Podaci, međutim, pokazuju drugačije stanje. Sve veći broj istraživanja ukazuje da poslovna etika i odgovornost u poslovanju postaje konkurentna prednost preduzeća. Tako je krajem 2004. godine 90 od 100 najboljih preduzeća prema oceni FTSE, nezavisnog preduzeća u vlasništvu The Financial Timesa i Londonske berze, u svojim kodeksima izričito iskazalo privrženost etičkom poslovanju. Čak 60 % najboljih, prema FTSE, ima etički kodeks. Takođe, sve više top menadžera preuzima neposrednu odgovornost za sprovođenje etičkih programa u svojim preduzećima, a veliki broj preduzeća unelo je u ugovore za svoje radnike odredbu o obavezni pridržavanja etičkog kodeksa. Kao najvažniji razlog za uvođenje kodeksa navodi se davanje smernica zaposlenima, dok se upravljanje rizicima navodi kao drugi najvažniji razlog.

ULOGA KODEKSA U OBLIKOVANJU POSLOVNE ETIKE

Kodeks poslovne etike je važan prvi korak za njeno uvođenje u svakodnevno poslovanje. Da bi bio delotvoran, kodeks u sebi mora imati ugrađene kontrolne mehanizme kako bi imao realnu snagu i važnost, a ujedno mora biti iskaz korporativne kulture i temeljnih korporativnih vrednosti. Kodeks se u prvom redu donosi kako bi preduzeće definisalo prihvatljivo ponašanje svojih radnika i nametnulo visoke standarde rada i delovanja. Takođe, on osigurava okvir za profesionalno ponašanje i jasno određuje odgovornosti za pojedine odluke i aktivnosti, ali i ponašanje i standarde koje zainteresovane grupe mogu očekivati od pojedinih preduzeća. Poslednje, ali ne i manje važno, kodeks poslovne etike preduzećima omogućava upoređivanje s najboljim iskustvima drugih domaćih i međunarodnih preduzeća.

Upravo je saradnja sa partnerima i neophodnost praćenja i analize niza globalnih i lokalnih događanja u području politike, ekonomije i društva dovela do bližeg upoznavanja sa sve rasprostranjenijom primenom načela društveno odgovornog poslovanja.

Društveno odgovorno poslovanje tako je postalo veliki izazov za sva preduzeća koja žele da se takmiče u zdravoj tržišnoj utakmici i koja misle o održivom razvoju. Rezultat toga je sistemski osmišljena korporativna strategija i praksa koja je utemeljena na dijalogu – otvorenoj razmeni mišljenja sa radnicima sa kojima su zajednički definisane osnovne odrednice korporativnog identiteta i korporativne kulture. Definisane vrednosti postale su ujedno i temelj za razvoj etičkog programa kojem su centralne odrednice bile oživotvorenje etičkog kodeksa i okvira koji će garantovati njegovu doslednu primenu i usklađenost između proklamovanih načela i njihove primene u praksi. Interni razvoj preduzeća obuhvata četiri područja: (1) radnu okolinu, (2) korporativno upravljanje, (3) tržišno poslovanje (odnosi sa interesnim grupama) i (4) razvoj novih usluga koje će klijentima omogućiti da ostvare dodanu vrednost i unaprede svoje poslovanje na društveno odgovoran način u svetu novih upravljačkih izazova.

U kodeks ponašanja potrebno je ugraditi osnovne vrednosti: efektivnost, pouzdanost, efikasnost, strast i privrženost ostvarenjima kojima se teži u svakodnevnom poslovanju. Da bi se osigurala pokrivenost svih segmenata poslovanja kodeks može biti podeljen na više segmenata kao što su:

- Korporativno upravljanje, dužnosti i etičnost poslovanja.
- Odnosi sa zaposlenima, dužnosti i očekivana ponašanja.
- Odnosi sa klijentima.
- Odnosi s poslovnim partnerima i dobavljačima.
- Odnosi s konkurencijom i sa interesnim grupama.
- Uticaj na okolinu.

U svakom delu pojedinačno, moguće je precizno odrediti standarde ponašanja i delovanja i utvrditi odgovornosti za pojedine odluke i aktivnosti. Osim samog kodeksa, neophodno je osmisliti i kontrolne mehanizme kako bi se osiguralo da kodeks ima realnu snagu i kako bi ga svi zaposleni i menadžment razumeli i pridržavali ga se.

ZAKLJUČAK

Uvođenje programa etike u poslovanju nailazi na brojne izazove zbog različitih tržišta i lokalnih tradicija, kulturnih i socijalnih obeležja i različitih zakonskih i drugih propisa. Sa druge strane, zaposlenima je njihov svakodnevni posao na prvom mestu, pa se često dešava da nema dovoljno vremena da bi se kvalitetno upoznali sa prednostima i koristima kodeksa etike u poslovanju, ali i društveno odgovornog poslovanja uopšte. Dodatni izazov je i uspostavljanje jedinstvenih ciljeva u svim interesnim grupama, merljivost rezultata uvođenja programa i njegova isplativost i izveštavanje o tome. Ipak, program etike u poslovanju donosi i brojne koristi, poput uvođenja jednostavnih i jedinstvenih procesa

korporativnog upravljanja, jedinstvenih poslovnih standarda koji doprinose povećanju kvaliteta poslovanja. Program poslovne etike značajno poboljšava i upravljanje ljudskim resursima osiguravajući stabilan interni razvoj. Njime se povećava zadovoljstvo i osigurava visoki procenat zadržavanja radnika, kao i smanjenje izostanaka sa posla. Dodatni rezultati ovog programa vidljivi su i u upravljanju preduzećem jer se njime smanjuju operativni rizici, olakšava planiranje poslovanja, daju merljivi rezultati i osigurava transparentnost. Na kraju, preduzeće povećava svoju vrednost na tržištu i postaje poželjan partner svim interesnim grupama.

Literatura

1. Blanchard, K. & Peale, N.V. (1988): *The Power of Ethical Management*. New York: Morrow/Avon
2. Costa, J.D. (1998): *The Ethical imperative: Why moral leadership is good business*. New York: Perseus publishing
3. Dramond, Dž. i Bein, B. (2001): *Poslovna etika*. Novi Sad: Klio
4. Emoruzu, K. (1980): *The Concept of corporate strategy*. Montreal: Revised Edition
5. Gudpastej, K. (1983): *The Concept of Corporate Rasponsibiliti*. *Jurnal of Busines Ethies*
6. Kar, A.Z. (2001): *Da li je blefiranje u poslu etično?* U Dž. Dramond i B. Bein: *Poslovna etika*. Beograd: Klio
7. Ljubojević, G. (2003): *Osnove prava i etike u sportu*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam
8. Lorens, E., Hantington, S.P. (2004): *Kultura je važna*. Beograd: Plato
9. Morača, S. (2005): *Prilog razvoju opšteg modela integracije procesa rada u preduzeću (Magistarska teza)*. Novi Sad: Fakultet tehničkih nauka
10. Morača, S., Maksimović, R. (2005): *Holizam, menadžment i organizacione promene*. 13. Naučno-stručna konferencija *Industrijski sistemi, Herceg Novi*
11. Petres H, Thomas, J., Waterman, R.I. (1982): *Potruga za vrlinom*. New York: HarperCollins
12. Ričard, T. Dž. (2003): *Poslovna etika*. Beograd: Biblioteka Filip Višnjić
13. Riderstrale, J., Nordstrom, K. (2004): *Funky Business*. Beograd: Plato
14. Sovilj, B., Morača, M. (2005): *Poslovna etika i timski rad – osnovni koncept savremenog preduzeća*. 13. Nučno-stručna konferencija *Indus trijski sistemi, Herceg Novi*
15. Sovilj, B., Morača, S. (2005): *Etika /Etos - moris*. Novi Sad: Fakulte za sport i turizam
16. Staniloje, D. (1981): *Pravoslavno moralno bogoslovlje*. Patriarhul Bisericii Ortodoxe Romane-EIB, Bukurešt

PARADIGME SAVREMENOG MENADŽMENTA U SPORTU

Prof. dr. Milan Nešić
Fakultet za sport i turizam - Novi Sad, Srbija

Abstrakt - Srpski

Poslednja decenije XX veka uspostavila je novi koncept rada u oblasti sporta. Menadžment kao nova poslovna filozofija snažno je "uplivao" u sve procese sportske delatnosti. Aktualizacija menadžmentskog načina poslovanja i menadžerskog stila rada, kao i vođenje sportskih institucija, doveli su do razvoja profesije sportskih menadžera. Najpre u delu koji zahvata profesionalni sport, ali vrlo brzo i u svim ostalim oblicima sportske delatnosti, naročito u takmičarskom sportu (bez obzira na formu njegovog ispoljavanja kao profesionalnog ili neprofesionalnog). Visoki zahtevi sportske oblasti, kako u domenu sportsko-trenažne tehnologije, tako i u prostoru upravljanja organizacijama, u prvi plan ističu neophodnost visoko stručnog ljudskog potencijala, koji poseduje specifična znanja i primenljive veštine. Zbog toga je sportski menadžment danas suočen sa problemom i pitanjem odakle regrutovati i kako zadovoljiti sve veću potražnju za sportskim menadžerima, odnosno sa kakvim znanjima, umećem i sposobnostima će takvi kadrovi obavljati nove, složenije i odgovornije poslove u sportu. Dosadašnja praksa koja je sportu delegirala menadžerski kadar iz drugih oblasti, struka i naučnih disciplina, ne može dugoročno obezbediti kvalitetan razvoj upravljačkih kapaciteta sporta, što aktuelna praksa svakim danom i potvrđuje.

Ključne reči: sport, menadžment, sportski menadžeri

Abstrakt - Engleski

In the last decade of the 20th century a new concept of work in the fields of sport was established. Management, as a new business philosophy, has penetrated into all sports-related activities. The increasing trend of management style of work, as well as of running sports institutions, has lead to the emergence of sports managers first in professional sports, and then in all other forms of sport activities, especially in competitive sports regardless of whether they are professional or not. High demands in sports, both in sports-training technology and sports organization management, call for well-educated staff who possess not only specialized knowledge, but applicable skills as well. Therefore, sports management today faces numerous problems and the question arises of who to recruit and how to meet the ever-growing demand for sports managers, i.e. what knowledge, expertise and skills would such staff need in order to perform new, more complex and responsible work in sports. So far, the only solution to this issue has been found in recruiting managers from other fields and professions. However, that cannot be a satisfactory long-term solution, and new ways need to be sought for the education and improvement of quality managers in sport.

Key words: sport, management, sports managers

UVOD

Sport je jedna od ljudskih delatnosti koja se poslednjih decenija razvijala "vratolomnom" brzinom. Porast sportskih rezultata, nivo ulaganja svih vrsta (materijalnih i nematerijalnih), pojava novih sportskih aktivnosti i formi, medijska popularnost, itd., doveo je sport u zonu visoko intenzivnog rada. Sport u najširem pojmovnom rasponu danas predstavlja planetarni fenomen najširih razmera, kako po kvantitetu, tako i kvalitetu. Bez obzira o kojem se području sporta radi (takmičarski, školski, rekreativni) nivo angažovanja i obuhvatnosti, kako pojedinaca, tako i organizacionih subjekata, prevazilazi nekadašnja shvatanja o sportu kao "razbibrigi" ili "zabavi u slobodno vreme". Današnji sport, posebno njegov deo koji se ogleda kroz profesionalni sport, za sebe vezuje brojne segmente iz područja biznisa, ekonomije, politike, industrije i drugih područja ljudskog rada, što ga čini izuzetno značajnom svetskom poslovnom kategorijom. Može se reći da je jedan od fenomena unutar sporta, koji će obeležiti XXI vek, pojava ozbiljnog sportskog biznisa. Specifičnost ove pojave ogleda se i u tome, što su njegovi protagonisti isti oni koje nazivamo temeljnim stubovima sportske delatnosti: sportisti, treneri, menadžeri, sportske organizacije, itd. Kao ekskluzivni promoteri savremenog korporativnog biznisa oni putem sportskog auditorijuma (kojim suvereno vladaju) zauzimaju centralno mesto u okruženju tzv. "industrije sporta". Istovremeno, sportski protagonisti razvijaju i sopstveni biznis, gde identifikuju svoje proizvode i ciljno tržište.

Savremeni sport je poslednjih decenija dobio odlike najizrazitijeg društvenog fenomena planetarnih razmera. Ne postoji ni jedna zemlja na svetu koja sportu ne poklanja posebnu pažnju, a sportska borilišta dobila su obeležja svojevrstnih poligona na kojima države, posredstvom svojih sportista, proveravaju i potvrđuju prestiž. Sportski rezultati, uspesi, rekordi, pa i sportska diplomatija, rangiraju se danas kao najviše društvene vrednosti. Sport je sa svojim zahtevima postao kompleksna delatnost u koju su uključeni brojni društveni, ekonomski, naučni i politički faktori. Karakter sportske aktivnosti, koji se ogleda u njenoj multidisciplinarnosti i interdisciplinarnosti, zahteva od svih neposrednih aktera znatno viši stepen naučnih i stručnih informacija nego što je to bio slučaj u prošlosti. Savremeni sport u svojoj egzistencionalnoj sferi tesno je povezan sa brojnim naučnim područjima koja su u funkciji njegovog razvoja i usavršavanja. Složenost fenomena sporta iziskuje njegovo kontinuirano naučno-teorijsko praćenje i izučavanje.

Neposredna sportska praksa kod nas još uvek nedovoljno afirmiše zakonitosti i vrednosti savremenog menadžmenta, te je veliki broj sportskih organizacija i dalje vođen na osnovu nekadašnjih iskustava i vrlo često laički. To se posebno odnosi na sportske organizacije tzv. "amaterskog sporta" koje su, kao forma sportskog organizovanja, još uvek najprisutnije na ovim prostorima. Upravo je prioritetan zadatak svih stručnih kadrova, posebno menadžera u sportu, aktivno uvođenje menadžmentskog načina poslovnog komuniciranja u svakodnevnu sportsko-poslovnu praksu, što se kod nas još uvek može smatrati "pionirskim" poduhvatom.

DETERMINANTE SPORTA I MENADŽMENTA

U najrasprostranjenijim pristupima shvatanju pojma sporta prevladava stanovište da je sport društveni fenomen koji je nastao iz igre, odnosno da je on sam po sebi jedna vrsta igre, razonode i zabave. Ovakvi stavovi i poimanja sporta mogu se tražiti u terminološkom razjašnjenju. Sam naziv "sport" nosi svoje semantičko značenje iz latinskog (disport), odnosno starogrčkog jezika (desport), što je u ovim nazivima i označavalo nešto što je u bliskoj vezi sa igrom, zabavom i dokolicom. S obzirom da je nastao iz igre, sport je zadržao njene određene karakteristike, ali su se one vremenom intenzivirale i postale naglašenije. To se, u prvom redu, odnosi na takmičenje, borbu i sportski rezultat koji se u sportu postavljaju kao primarni ciljevi, mada se i dalje ističe njegova povezanost sa igrom ("nema sporta bez igre, niti igre bez veštine").

Savremena jezička konotacija termin "sport" posmatra u mnogo širem značenju. U pojedinim zemljama ovim terminom se označava celokupna aktivnost u fizičkoj kulturi. Najčešće, sport se vezuje za takmičenje, nadmetanje, borbu u čijoj osnovi se nalazi potreba čoveka da pređe granice već postignutog, odnosno, kako ističe Božović (1982) "da dodirne, nadskoči ili ospori granice ljudskih mogućnosti".

U pogledu određivanja socijalne uloge sporta, najčešće mu se pripisuje ona koja u najvećoj meri odgovara interesima određenog društva, vodećoj društvenoj ideologiji ili političkim ciljevima. Tako, na primer, zastupnici egzistencijalizma sport predstavljaju kao način "samopotvrđivanja ljudske ličnosti" koji u univerzalnom industrijskom društvu (gde se uglavnom manipuliše ljudima) postaje jedno od osnovnih sredstava samorealizacije čoveka. Drugi pravac, čija je osnova "teorija kompenzacije" polazi od poistovećivanja društvenog razvoja sa

tehničkim progresom. Tumačenje čoveka i njegovog razvoja sagledava se kroz apsolutizovanje njegove prirodne uslovljenosti (‘prirodne suštine’), dok se društvene promene predstavljaju isključivo kao rezultat razvoja prirodnih determinanti. Poznati predstavnik ovog pravca L. Sjuen tvrdi ‘da je sport svojevrsna protivteža našoj previše intelektualizovanoj civilizaciji’. On, takođe, objašnjava i uzroke povećanja značaja sporta u međunarodnim odnosima, čiju suštinu vidi u tome da se upražnjavanjem međunarodnih sportskih takmičenja ‘prigušuje životinjski instinkt agresivnosti i omogućuje ljudima da spoznaju činjenicu da su svi oni međusobno braća’.

Bez obzira na različitost teorijsko-naučnog tumačenja, može se konstatovati da sport, u suštini karakterišu tri elementa: takmičenje, postizanje maksimalnog (sportskog) rezultata i intenzivno psihofizičko opterećenje. Suštinu takmičenja odslikava nastojanje pojedinca ili grupe ljudi (timova, ekipa) da bolje ili brže postignu isti cilj kome teže i drugi. Takmičenje u sebi sadrži i specifične vaspitne vrednosti koje se ogledaju u tome da čovek vremenom postaje bolji, jači, sposobniji, zdraviji i da stalno teži da prevaziđe dostignute nivoe svoga razvoja. Ovo, nadalje, dovodi do stvaranja snažne težnje za postizanjem maksimalnog, sportski merljivog rezultata. Međutim, postizanje sve većeg rezultata podrazumeva i stalno povećanje čovekovih telesnih i mentalnih napora, koji bi trebali biti adekvatno dozirani i kontrolisani.

Osnovne karakteristike sporta mogu se posmatrati i shvatiti iz njegove aktivacione determinisanosti, gde je osnovna odlika stalno prisustvo težnje za prevazilaženjem već postignutog (citius, altius, fortius). Dakle, sport kao čovekovu delatnost, u najširem smislu, karakteriše sledeće: 1) takmičenje - kao posebna forma realizacije ljudske ličnosti kroz koju se pruža mogućnost objektivnog ispoljavanja, upoređivanja i procene pojedinih sklonosti i sposobnosti pojedinaca. Za razliku od drugih delatnosti, gde je takmičenje samo element ili metoda, u sportu je ono njegova bitna osnova i suštinsko obeležje (‘nema sporta bez takmičenja’); 2) rezultat - svako sportsko takmičenje predstavlja, u suštini, diferencijaciju kvaliteta i isticanje merljivog rezultata, tako da za neposredan cilj skoro i da nije bitna veličina uloženog napora, već samo njegov krajnji efekat. U nekim slučajevima ide se do ekstremnog zahteva, gde se traži izlaganje naporima do krajnjih granica mogućnosti pojedinca; 3) specijalizacija - orijentacija ka postizanju što većih (maksimalnih) rezultata zahteva specifičnu pripremu na osnovu koje se direktno i obezbeđuju osnovne pretpostavke za postizanje rezultata. Ovo naglašava karakteristiku

uže usmerenosti na jednu sportsku granu ili disciplinu, koja, nadalje, pretpostavlja primenu specifičnih metoda i pristupa, poseban režim života i druge uslove (najvećim delom su sadržani u zakonitostima sportskog treninga, ali i pravilima sportske grane); 4) utilitarnost - sport je kroz čitav svoj istorijski razvoj nosio i određene (u većoj ili manjoj meri) utilitarne vrednosti, što i danas treba da ima, posebno u vaspitnom, zdravstvenom i rekreativnom pogledu; 5) društveni karakter - sport se može i treba posmatrati kao složena socijalna pojava, odnosno socijalni fenomen. Sport danas zauzima vrlo značajno mesto ne samo u fizičkoj kulturi, već i u kulturi uopšte, sa sve većim socijalnim značenjem. Kao delatnost koja je usmerena na samog čoveka, ali i kao sfera svojevrsnih međuljudskih odnosa, on ima daleko dublji smisao, nego što je samo postizanje sportskih rezultata.

Pojam menadžmenta u savremenoj literaturi našao je svoje mesto tokom XX veka, tačnije njegovom polovinom, kada se sve više govori o menadžmentu kao procesu u praksi. Menadžment postaje posebna naučna i stručna disciplina, iako u ranijim fazama, pa i danas, posebno u bivšim socijalističkim zemljama. Pogrešno tumačenje nastaje usled uproščavanja samog pojma menadženta na upravljanje, te poistovećivanje sa biznisom i trgovinom, što stvara prepreke u njegovom adekvatnom razvoju. Mada, evidentno je da se kao proces definitivno realizovao u celom svetu, u većoj ili manjoj meri.

Pojam ‘menadžment’ uz neznatne izmene i odstupanja, prihvaćen je u celom svetu, gde uglavnom ima isto značenje. Etimološka osnova mu je u engleskom jeziku - management - odnosno u reči ‘manage’ što u prevodu znači: upravljati, rukovoditi, uspevati, nadgledati, postupati, raspolagati sa nečim. Od ove reči nastao je i izveden pojam ‘manager’ koji se odnosi na rukovodioca, upravnika, direktora. U najčešćem prevodu reči u našem jeziku, menadžment je označen kao: uprava, upravljanje, rukovođenje.

Razumevanje i definisanje menadžmenta kao društvene pojave bilo bi veoma teško sagledati samo semantičkim gledištem, odnosno prevodeći englesku reč management kao upravljanje, rukovođenje. Ukoliko bi se definisanje menadžmenta zasnivalo samo na ovako posmatranom pojmu, moglo bi stvoriti velike zablude i nejasnoće o suštini menadžmenta. U novijoj literaturi postoji mnoštvo definicija pojma menadžmenta, kojima različiti teoretičari, ali i praktičari, pokušavaju objasniti njegovu suštinu. U najširem značenju ova objašnjenja polaze od toga da je menadžment - ‘nauka o upravljanju’, ili ‘veština upravljanja’; ‘proces upravljanja’, itd. Jedan od pokušaja definisanja dao je i M.Tomić (2001), čije se

baziranje oslanja na gledište Voiha i Vrena (1984) da se menadžment zasniva na tri ravni:

1) Menadžment kao proces - predstavlja organizacioni proces gde se vrši koordinacija, integracija i usmeravanje organizacionih aktivnosti, u pravcu ostvarivanja postavljenih ciljeva. Ovaj proces usmeren je ka formulisanju i rešavanju problema koji se pojavljuju na putu ka realizaciji postavljenog cilja. Značajna odrednica menadžmenta kao procesa u jasnom je razgraničenju menadžerskih poslova od nemanadžerskih;

2) Menadžment kao naučna disciplina - izučava se kao posebna naučna disciplina ili oblast, gotovo u celom svetu. Poslednjih godina kod nas, a u svetu i mnogo ranije, u okviru nauke o menadžmentu sve se više govori i o Teoriji menadžmenta, kao neizostavnom delu svake nauke. Ova teorija u sebi sadrži principe, kriterijume i zakonitosti, koji nastoje sveobuhvatnošću da objasne fenomene iz oblasti menadžmenta. Centralni problem bilo koje nauke je, svakako, predmet izučavanja. U menadžmentu kao naučnoj disciplini on se postavlja kroz proučavanje dva osnovna pravca: strategijskog i operativnog menadžmenta. Strategijski se najvećim delom odnosi na upravljanje i obuhvata razmatranja o viziji, misiji, ciljevima i strateškoj poziciji organizacije (preduzeća), dok se operativni menadžment bavi funkcijama organizacije (preduzeća) - upravljanje, planiranje, odlučivanje, rukovođenje, organizovanje posla, izvršenje odluka i kontrola njihovog sprovođenja;

3) Menadžment kao profesija - ujedno je zastupljen i kao karijera, odnosno zanimanje. Profesija je personalizovana kroz posebnu kategoriju zanimanja - menadžere. Definisanjem menadžmenta kao profesije, izvršena je diferencijacija u sferi personalnih kategorija kadrova, na menadžersko i nemanadžersko osoblje. Kao karijera, menadžment označava poziciju pojedinca u organizaciji, kojom on preuzima odgovornost za ostvarene rezultate.

Definisanje pojma menadžmenta još uvek predstavlja veoma zahtevnu teorijsku i koceptualnu kategoriju. Menadžment u najopštijem shvatanju pojma je relativno lako, ali i teško definisati, s obzirom na sve brojniju literaturu, ugao pristupa problemu, ali i sve veća praktična iskustva. Posmatrano sa teorijsko-istraživačkog aspekta, prisutne su brojne definicije upravljanja i rukovođenja, čiji pregled ne omogućava jednostavno i konsenzusno određenje ovog pojma. U najvećem broju slučajeva sadržina pojmovne definicije menjala se sa promenom karaktera okruženja u kome se odvija poslovanje (aktivnost) određene organizacije.

S obzirom da se okvir ovog razmatranja (sport i menadžment) kreće u oblasti društvenih delatnosti i javnog sektora, može se smatrati dovoljno sveobuhvatnom i prilagodljivom zahtevima savremenog društvenog okruženja definicija (R.Kraitner,1993) koja naglašava da je menadžment: ``proces rada koji se odvija uz pomoć i saradnju sa drugim ljudima, radi efikasnog ostvarivanja postavljenih organizacijskih ciljeva, uz racionalnu i efikasnu upotrebu ograničenih resursa u uslovima promenljivog okruženja``

Prema stanovištu M.Tomića (2001) okvir za suštinsko definisanje pojma menadžmenta mora da obuhvati nekoliko ključnih elemenata: 1) organizacione ciljeve (željena stanja koja se teže ostvariti, odnosno ishodište svih akcija); 2) zajedničko delovanje (aktivnosti na odabiru, angažovanju, obučavanju i motivisanju ljudi koji vode proces upravljanja); 3) usklađivanje efikasnosti i efektivnosti (efektivnost pokazuje u kojoj se meri ostvaruju definisani ciljevi, mada u uslovima ograničenih resursa nije dovoljna. Zbog toga se mora ispuniti dodatni zahtev - ostvarenje ciljeva uz minimalnu upotrebu resursa); 4) konstantno ograničene resurse (menadžment se često označava i kao ``primenjena`` ekonomija, jer mora da posvećuje pažnju racionalnoj upotrebi, često, limitiranih resursa); 5) promenljivo okruženje (menadžment ima ulogu i zadatak oblikovanja adekvatnog odgovora na mogućnosti, probleme i krizne situacije koje su izazvane eventualnim promenama u okruženju).

SPECIFIČNOSTI MENADŽMENTA U SPORTU

Sport sa svojim funkcijama i obuhvatnošću bitan je faktor oblikovanja i stvaranja socijalnog ambijenta. Društveni karakter sporta naročito je indikativan u procesima koji utiču na promene u pojedinim međuljudskim odnosima, što se posebno ogleda u razvijanju prijateljstva, drugarstva, socijalnih kontakata, poslovne komunikacije i sl. Drugim rečima, sportska delatnost kao bitan činilac ``društvene nadgradnje`` svojim javnim karakterom značajan je razvojni faktor svakog društva. Pored opšte društvenih vrednosti sport poslednjih decenija postaje i nezaobilazan činilac ekonomskog ambijenta. Mnogi se poslovni aranžmani sklapaju u uslovima pojedinih sportskih događaja i aktivnosti, a čitavi sistemi komunikacija ostvaruju se posredstvom sporta.

Savremeni sport podrazumeva u sebi i egzistenciju novih međusobnih odnosa aktera sportske delatnosti. Stvaranje novih ljudskih vrednosti putem sporta

podrazumeva da se ono prvenstveno realizuje kroz sportski rezultat, dakle kroz sportski proces, ali i da se tako novostvorene vrednosti mogu materijalno vrednovati. Međutim, ovakve tendencije mogu savremeni sport dovesti u opasnost narušavanja ravnoteže između sportskog procesa (delatnosti i aktivnosti) i valorizacije novostvorenih vrednosti. Ako se bilo koja strana preterano favorizuje, stvara nesklad koji može ići na štetu samog sporta. Bilo da se sport ``uplete`` u mrežu svoje samodovoljnosti, bilo da se naglašavanjem materijalne valorizacije sport dovede u sferu ``gladijatorstva`` i cirkuskih predstava.

Uloga savremenih koncepcija menadžmenta i formiranje specifičnog naučnog pravca - sportskog menadžmenta je da uoči ovakve tendencije i pokuša da održi ravnotežu u realnim i svrsishodnim proporcijama. Izbalansiran pristup ovom problemu, kao zadatak sportskog menadžmenta, treba da obezbedi adekvatan nivo stvaranja novih ljudskih vrednosti (kao smisla sporta), ali i da obezbedi njihovu valorizaciju kao faktora novog pokretačkog ciklusa sportskih procesa. S toga je i u procesu sportskog menadžmenta neophodno primenjivati određene principe menadžment nauke, prilagođavajući ih karakteristikama i specifičnostima sporta.

Za razliku od klasičnih teoretičara menadžmenta, među kojima se mogu navesti Voih i Vren koji smatraju da su osnovni principi menadžmenta: deskriptivni, normativni, uzročni i situacioni, sportska nauka stoji na stanovištu da se principi sportskog menadžmenta ne mogu tretirati identično kao kod profitnih organizacija. Kao što je već naglašeno, sport pripada delu ``društvene nadgradnje`` gde se ističe društveni interes zadovoljavanja određenih potreba, kako pojedinaca, tako i društvenih grupa, pa i same države. Takođe, sport se mora posmatrati kao visoko kreativna oblast gde ``stvaralački procesi`` pojedinaca ili timova igraju dominantnu ulogu u realizaciji postavljenih ciljeva (po pravilu vrhunskog dometa). Parametar vrednovanja dometa sporta su, (M.Tomić, 2001): umetnički domet sporta i svetska komparacija. Isti autor, s toga, definiše osnovne principe sportskog menadžmenta kroz sledeće:

- razvijanje sporta očuvanjem misije i duha sporta,
- zadovoljenje ciljeva višestruke javnosti,
- razvijanje stabilne pozicije sportske organizacije i njena konkurentnost,
- razvoj kreativnosti,
- decentralizacija i delegiranje autoriteta,

- integralna primena i razvoj svih funkcija menadžmenta.

Procesom sportskog menadžmenta postavljaju se ciljevi sporta i sportskih organizacija, kao mesta realizacije sportske aktivnosti. Ciljevima se oblikuje budućnost ove oblasti, te orijentacija ka njihovom ostvarenju mora biti osnovna kategorija svih činilaca koji sport okružuju. Duh sporta mora biti integrisan, kako u spoljno, tako i u unutrašnje okruženje sportskog ambijenta jednog društva. Okruženje u kome se sport nalazi usmerava njegovo kretanje i sve promene koje se u tom i takvom kretanju dešavaju. Uticaj spoljnog okruženja (politički, socijalni, pravni, ekonomski i drugi faktori) mogu biti odlučujući u postavljanju upravljačke funkcije u sportu, što svakako ima uticaja i na karakter menadžmentskih procesa u sportu.

Evolutivni proces razvoja sportskog menadžmenta otpočeo je sa pojavom prvih profesionalnih sportskih organizacija. Kao veština i empirijsko iskustvo različitih činilaca sportsko-poslovnog procesa (posrednika - menadžera sportista, timova i klubova), počeo se razvijati pojavom sistematskog naučnog znanja o menadžmentu. Sportski menadžment je svoju diferenciranost utemeljio na pojavama rasta profesionalizacije sporta i razvojem nauke o menadžmentu (prvo u profitnom-biznis sektoru, a zatim i u sektoru javnih i društvenih delatnosti). Narasli zahtevi za utvrđivanjem načina efektivnog i efikasnog upravljanja sportskim organizacijama krajem osamdesetih godina prošlog veka, uslovili su da se ozbiljnijim pristupom i uključivanjem mnogih subdisciplina (sociologije sporta, psihologije sporta, marketinga, ...) steknu uslovi za oblikovanje prakse menadžmenta u savremenim sportskim organizacijama. Na ovaj način se i putem akademskih celina formirao delokrug koji obihvata pojam sportskog menadžmenta, a koji se odnosi na: 1.) delokrug naučnog izučavanja - menadžment kao proces koji se ciklično kreće kroz šest osnovnih funkcija u aktivnostima menadžera ka realizaciji ciljeva sportske organizacije, i kao naučna disciplina, u užem smislu, sportski menadžment obuhvata područja znanja o menadžmentu koja su se izdiferencirala u praksi upravljanja sportskim organizacijama; i 2.) delokrug praktične primene znanja koja se izučavaju - neposredna praksa i njena iskustva u radu menadžmenta sportskih organizacija.

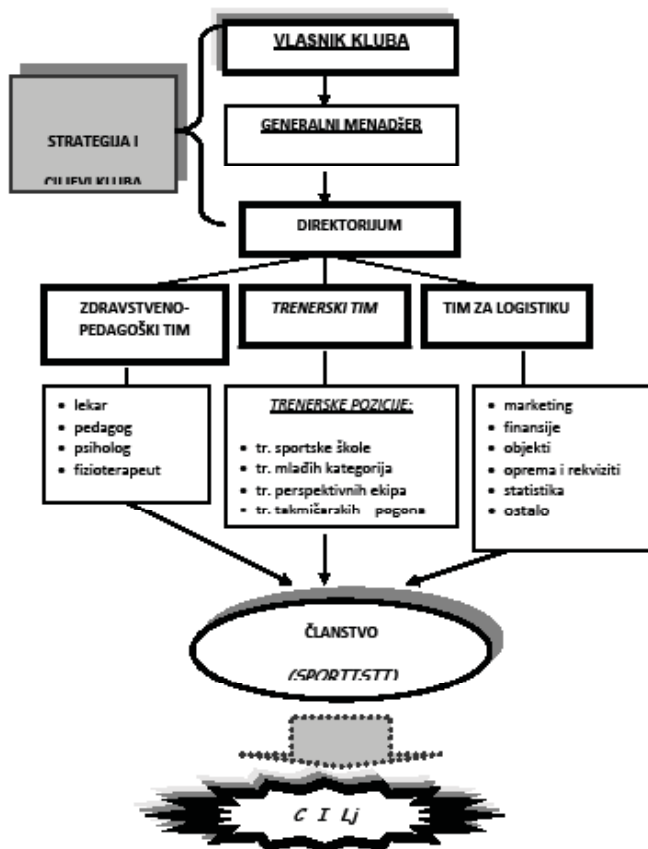
Za proces sportskog menadžmenta bitno je istaći još neke karakteristike koje sport u sebi nosi, a koje se (prema M.Tomić, 2001) odnose se na: 1.) Sportske zakonitosti koje karakteriše odsustvo klasične proizvodnje roba ili prodaje. ``Proizvodnja`` se u sportu ogleda nematerijalnim kategorijama, ali koja

se marektnškim akcijama može materijalizovati; 2.) Vrednovanje vrhunskih sportskih dostignuća može se obavljati i materijalnim dobrima, s tim što se takva dostignuća ne mogu "masovno proizvoditi" i ne mogu biti u službi zadovoljenja "sportskog tržišta"; 3.) Sport kao deo društvene nadgradnje i polje realizacije sportske kreacije čoveka ne može se poistovećivati i izjednačavati sa materijalnom proizvodnjom ili klasičnim preduzećem. Takav pristup bi vodio vulgarizaciji sporta, te pogrešnim pravcem usmeravao njegov menadžment.

dinaca u sportskom procesu. U specifične sportske grupe, sa sociološkog aspekta, mogu se uvrstiti i organi upravljanja u sportskim klubovima (organizacijama), npr: upravni odbori, kolegijumi, rukovodeći organi, nadzorni organi, stručni saveti, menadžerski timovi i sl.

Posebno mesto u upravljanju sportskim organizacijama treba da zauzimaju menadžerski timovi kao subjekti sportskog menadžmenta u čijoj su kompetenciji obimni, složeni i izdiferencirani organizacioni i poslovni procesi. Za ovakve zadatke svakako da je potreban određeni fond i nivo znanja, iskustva,

Šema 1. - Model strukture menadžmenta sportskih organizacija



MENADŽERSKI TIMOVI I SPORT

Sportske grupe predstavljaju značajan subjekt sportskog menadžmenta, s obzirom na svoje karakteristike kao oblika organizacije poslovanja. Ovde se, pored sportskih organizacija - klubova, saveza, asocijacija i sl., posebno mora voditi računa o sportskim timovima kao oblikom okupljanja i povezivanja poje-

informacija, distribuiranost različitih uloga, posjedovanje ugleda, položaja i društvene "moći", što sve zajedno ne može biti zastupljeno kod pojedinca.

Problem formiranja i izgradnje uspešnih rukovodećih timova u savremenom menadžmentu, pa tako i u sportskim procesima upravljanja i rukovođenja, povezan je sa problemima i razmatranjima timskog rada uopšte. Pitanje izgradnje uspešnih

menadžment timova u literaturi posrednjih je godina našlo svoje značajno mesto. Uspešni menadžeri i uspešni stilovi rukovođenja u bilo kojoj organizaciji, pa tako i sportskoj, oslanjaju se na demokratsku atmosferu i nezaobilazan timski rad. Što je, u suštini, i odlika sportske delatnosti - timski rad, demokratičnost, uzajamno poverenje i poštovanje, zajednički cilj, itd.

U literaturi jedan od najzastupljenijih autora R. Likert istraživao je karakteristike i prednosti timskog rada, te među prvima uočio nedostatke jednosmernog komuniciranja u menadžmentskim procesima, odnosno parcijalnog rešavanja problema i stroge hijerarhijske organizacione strukture. Svoj model koji je predložio - "povezujućih karika" bazira se na organizacionoj strukturi gde svi rukovodioci (u određenoj organizacionoj celini) sa svojim pretpostavljenima čine jedan tim, čime se gradi organizaciona struktura do vrha preduzeća. Mada ovaj model nije zaživeo u praksi proizvodnih preduzeća, skrenuo je na sebe pažnju svojom karakteristikom koja se odnosi na komuniciranje u timu. U sistemu "povezujućih karika" komunikacija u rukovodnim timovima mnogo je uspešnija nego u hijerarhijskom jednosmernom tipu rukovođenja. Kod komuniciranja u grupama spontano se formiraju određene uloge koje pojedini učesnici u grupnom komuniciranju preuzimaju.

Definiciju tima koja se može prihvatiti kao relevantna i za opšti pojam menadžerskog tima, dao je Vilson (prema Ristiću, 2005), po kojoj je "tim grupa čiji članovi imaju komplementarne veštine i okupljeni su oko zajedničke svrhe, odnosno radnih ciljeva za čije ispunjenje su svi podjednako odgovorni".

Timski rad u sportskom menadžmentu postavlja se kao uslov uspešnog vođenja sportske organizacije. Jer bez obzira na sposobnosti, kompetencije i znanje pojedinca, problematika kojom se sportske organizacije bave, a koja proističe iz suštine, Misije i Duha sporta, prevazilazi mogućnosti tog i takvog pojedinca. Organizovanje, upravljanje i vođenje u sportu zahteva učešće većeg broja ljudi, različitih znanja, veština i sposobnosti. Uspešno vođenje ideje do cilja, što je suština menadžmenta, prolazi kroz put rešavanja problema. To je ujedno i suština timskog rada - način rešavanja problema radi postizanja ciljeva sportske organizacije.

Opšte karakteristike menadžerskih timova, prema D. M. Gregoru (Ristić, 2005), mogu imati svoju aplikativnost i u sportu. Menadžerski tim sportske organizacije, s toga, treba da karakteriše:

- svaki tim ima svoj identitet koji ga razlikuje od drugih timova,

- tim kao celina treba da ima jedan primarni cilj, struktura tima treba da je fleksibilna, što znači da se u menadžerski tim mogu uključivati i pojedini članovi kluba prema zahtevima određenog problema ili situacije (npr.: kapiten tima, spoljni saradnici kluba, sportisti, ...),

- kontrola - članovi grupe određuju nivoe odgovornosti i ciljeve delova tima,

- nagrađivanje grupe uključuje unutrašnje, spoljašnje i administrativne vidove,

- karakteristike grupe su definisane širim organizacionim sistemom, ali i karakteristikama sportske organizacije (sportske grane),

- odnos između članova tima karakteriše kooperativnost,

- članovi menadžerskog tima moraju da imaju odgovarajuća znanja i sposobnosti.

ZAKLJUČAK

Nasuprot relativno stabilnim uslovima egzistencije sporta i sportskih organizacija u prošlosti (relativno stabilan ekonomski sistem, "čvrsti" izvori državnog finansiranja, definisan sistem sporta, itd.), što je imalo za posledicu "standardnu" sportsku organizaciju ("okamenjenu" i teško promenljivu unutrašnju organizacionu strukturu), budućnost sporta se usmerava ka dinamičnoj organizaciji. To znači da će organizacione promene biti stalna, a ne kampanjska aktivnost. Drugim rečima, u prvi plan se postavlja napuštanje apstraktnog normativističkog pristupa i oblikovanje organizacione strukture sportskih subjekata, koga treba da zameni pragmatični pristup utemeljen na empirijski proverljivim principima "da je dobra ona organizacija koja se pokaže kao uspešna".

Najčešći uzroci organizacionih promena u sportu uslovljeni su promenama u okruženju. Od eksternih promena mogu se izdvojiti kao aktuelne: razvoj trenažne tehnologije (koja je u direktnoj vezi sa razvojem informacionih tehnologija), globalizacija sportskog tržišta (koja je, takođe, u direktnoj vezi sa globalizacijom svetske privrede), promene uloge države u privrednim aktivnostima (jačanje privatnog sektora), demografske promene, konkurencija (kako sportska, tako i poslovna), tendencije pojave i razvoja novih sportskih sadržaja i disciplina (interesovanja sportskih konzumenata), i sl. Među najbitnijim internim uzrocima organizacionih promena mogu se, između ostalog, istaći: razvoj sporta (sportske organizacije) u smislu povećanja njegove rezultatske konkurentnosti (time i njegove veličine); složenosti

i zrelosti organizacije; promene u domenu ljudskih potencijala (posebno sportske supstance-sportista, kojima je sport stalno izložen i što predstavlja njegovu specifičnost); promene u liderskim pozicijama i komponentama; promene u vlasničkoj strukturi; promene konceptualne, poslovne i razvojne strategijem sporta (sportske grane, discipline ili kluba); itd. Osnovni cilj organizacionih promena u sportu treba da predstavlja preoblikovanje sportske organizacije na način koji omogućava istovremeno postizanje "spoljašnjeg i unutrašnjeg sklada", odnosno poboljšanje ukupnih performansi svake sportske organizacije (kluba, saveza, federacije, ...). Organizacione promene se preduzimaju i radi omogućavanja racionalizacije, poboljšanja kreativnosti, smanjenja troškova poslovanja, povećanja kvaliteta usluga i proizvoda, veće fleksibilnosti, boljeg korišćenja i upravljanja raspoloživim kapacitetima, efikasnija podela rada, povećanje produktivnosti rada, itd. Ovo se odnosi na bilo koji oblik organizacione promene (restrukturiranje, decentralizacija i drugi oblici organizacionog preoblikovanja). Za razliku od ranijih perioda, buduće organizacione promene u sportu će se zasnivati na povremenim radikalnim promenama, u kojima će organizacije u potpunosti menjati svoje organizacione modele.

Organizaciona fizionomija savremenog sporta može se posmatrati kroz tri dimenzije koje uslovljavaju njenu budućnost:

1. strategija sportske organizacije, koja je obuhvaćena i ekonomskom dimenzijom;
2. ljudski potencijal sportske organizacije (sociološka dimenzija);
3. postojeća ili dostupna sportska i druga korelativna tehnologija (tehnološka dimenzija).

Prema tome, organizacione promene u sportu u prvom redu uključuju promene u tehnologiji (trenažnoj, i u vezi sa njom, svim ostalim tehnološkim parametrima), ljudima, organizacionoj strukturi i zadacima sportskih zaposlenika. U uspostavljanju novih organizacionih oblika polazi se, ne samo od formalne organizacije (njenog "čvrstog" jezgra), već i od neopipljivih (tzv. "soft") elemenata organizacije koji mogu biti od presudnog značaja u sportu, a odnose se na harmonične međuljudske odnose, kreativnost i

motivaciju, pozitivnu atmosferu timskega rada, shvatanje i usmeravanje jedinstvenosti ciljeva, itd.

Imajući u vidu nove tendencije i kretanja u savremenom ekonomskom, socijalnom, političkom i, uopšte, društvenom okruženju nedvosmisleno se nameće pitanje shvatanja i prihvatanja novih trendova i u sportskoj oblasti. Drugim rečima, sport će u XXI veku biti zahvaćen brzim i radikalnim promenama, u skladu sa razvojnim procesima celokupnog društva. S toga se u okviru "sportske struke", posebno sportskog menadžmenta, mora u budućnosti razvijati filozofija "proaktivnog delovanja", odnosno ići u susret sve intenzivnijim promenama. Posebno se ove nove tendencije očekuju u našem sportu i to, prvenstveno, u shvatanjima sporta kao oblasti društvene nadgradnje i čovekovog rada, gde centralno mesto zauzimaju pitanja uspostavljanja novog tipa sportskih organizacija. Preoblikovanje sadašnje forme sportskog organizovanja je kompleksno pitanje koje zahteva multidisciplinarni tretman i ne može se bazirati samo na resursima "sportske struke". Neophodna je šira društvena i stručnoina opservacija, koja bi se temeljila na postulatima savremene menadžment nauke, a time i sportskog menadžmenta, uz uvažavanje nekoliko bitnih elemenata:

- pitanjima vlasničke transformacije,
- utvrđivanju društveno-ekonomskog položaja sportskih organizacija,
- razvoju sportskog menadžmenta,
- razvoju stručnih kadrova i njihovo visoko pozicioniranje u sistemu sporta,
- definisanju statusa sportista u odnosu na sportsku organizaciju, kao i društvo u celini
- utvrđivanju novog modela unutrašnje strukture sportske organizacije.

LITERATURA:

1. Božović, R. (1982): *Ka fenomenologiji takmičenja*. Novi Sad: Polja, br. 278
2. Kraittner, R. (1993): *Management*. New York: Mc Grow-Hill
3. Nešić, M. (2005): *Sport i menadžment*. Bačka Palanka: Tims-Logos
4. Ristić, D. (2005): *Osnovi menadžmenta*. Novi Sad: Fakultet za menadžment
5. Tomić, M. (2001): *Menadžment u sportu*. Beograd: IP "Astimbo"
6. Voich, D., Wren, D. (1984): *Management, Proces, Structure and Behavior*. New York: Wiley

UPUTSTVO ZA AUTORE

Naučni časopis SPORT, TURIZAM I VELNES je zvanična publikacija Fakulteta za sport i turizam – tims. iz Novog Sada. U njemu se objavljuju originalni istraživački radovi i pregledni članci iz oblasti: sportskog treninga, turizma, velnesa, fitnesa, menadžmenta u sportu, menadžmenta u turizmu, rekreacije, sportske medicine, biomehanike, kineziterapije, sportske psihologije i sociologije sporta. Svi radovi podležu dvosturko zaštićenoj recenziji (identitet recenzenata i autora su međusobno nepoznati do objavljivanja rada). Materijali koji su predati redakciji ne mogu biti objavljeni ni u jednoj drugoj publikaciji.

Svi autori su odgovorni za podatke koje iznose u radu i obavezni su da se pridržavaju standarda u vezi sa dizajniranjem teksta i interpretacijom rezultata. Materijali se pripremaju i dostavljaju redakciji isključivo u elektronskoj formi. Za pisanje se obavezno koristi MS Word tekst procesor, latinični font Times New Roman, 12pt. Radovi se pišu na srpskom jeziku i njihov obim ne sme da prelazi 15 stranica, uključujući sve tabele, grafičke ilustracije i popis literature. Prilikom pisanja teksta, koristi se jedinstveni pored između redova, a sve četiri margine (gornja, donja, leva i desna) na svakoj strani iznose po 3 cm.

STANDARDI ZA DIZAJNIRANJE RADOVA

Početna strana

Na početnoj strani (koja se ne numerise) potrebno je navesti: **NASLOV RADA**, ime i prezime svakog autora, njegovo (njihovo) naučno zvanje, instituciju u kojoj radi(e), adresu, telefon i e-mail.

Druga strana

Na drugoj strani (posebna strana koja se ne numerise neophodno je napisati **SAŽETAK (ABSTRACT)** rada dužine od 150 do 200 reči. Sažetak mora da sadrži precizno definisan predmet i cilj rada, najkraći opis primenjenog istraživačkog postupka i najbitnije rezultate do kojih se došlo. Sažetak (Ab-

stract) se dostavlja na srpskom i engleskom jeziku.

Ispod apstrakta se navode **Ključne reči (Key words)**. Njihov broj ne sme da bude veći od 5.

STRUKTURA TEKSTA

Tekst rada započeti na novoj strani. Sve strane sa priloženim materijalom (od 1. do maksimalno 15.) se numerišu.

Za Originalne naučne radove obavezni su sledeći elementi: 1. Predmet rada, 2. Metod, 3. Rezultati istraživanja, 4. Diskusija, 5. Zaključak i Literatura.

Uvod

Precizno definisati predmet istraživanja i povezati ga sa širim naučnim okvirom u odnosu na aktuelnost i važnost problema.

- Dati kraći pregled važnijih dosadašnjih istraživanja koja su direktno ili indirektno vezana za istraživački problem. Svaki pomenuti bibliografski izvor obavezno navesti u literaturi.
- Radi lakšeg praćenja teksta manje upućenim čitaocima, bilo bi dobro dati i kratko objašnjenje osnovnih pojmova.
- Svi navedeni elementi predstavljaju jedinstvenu celinu (odeljak).

Metod

- Neophodno je dati detaljan opis metodološkog postupka, definisati uzorak ispitanika i objasniti opservirane varijable
- Svaki korišćeni instrument (anketni list, intervju, skala, test i sl.) obavezno prikazati integralno ili ilustrovati u skraćenoj verziji. Postupak testiranja može se ilustrovati i prikladnim fotografijama.
- U najkraćem se osvrnuti na izbor statističkih

procedura i primenjeni aplikacioni program.

bi da predstavlja bibliografsko-spekulativni metod.

Rezultati istraživanja

- Koncizno prezentirati glavne rezultate kratkim i jasnim objašnjenjem.
- Poželjno je, radi veće preglednosti, koristiti tabele i grafičke ilustracije.
- U okviru ovog dela moguće je izdvojiti više odeljaka u zavisnosti od prirode i složenosti podataka.
- Ukoliko se koriste manji odeljci obavezno ih je precizno nasloviti i numerisati na sledeći način:

3.1. XXXXX; 3.2. YYYYY i td.

Diskusija

- Komentarisati rezultate u odnosu na očekivanja i dosadašnja istraživanja.
- Dati objašnjenja rezultata (zablude, dileme, projekcije, implikacije i sl.).

Zaključak

- Ukratko opisati istraživanje, a zatim koncizno, taksativnim nabranjem, saopštiti glavne rezultate do kojih se došlo.
- Osvrnuti se na eventualne mogućnosti praktične primene dobijenih rezultata.

Literatura

Koristiti APA model referenciranja (APA sistem – <http://www.apa.org/journals/webref.html>)

Ukoliko je rad napisan u vidu preglednog članka (Review), dozvoljeno je odstupanje od strukture predložene za tekst izvornih istraživačkih radova. Autor strukturu prilagođava sadržaju pripremljenog materijala, vodeći računa o pravilnom obeležavanju celina (odeljaka i pododeljaka). Princip numerisanja je isti kao kod izvornih radova (1. XXXX, 2. YYYY, 2.1. Yyyy, 3.2. Yyyy....). Neophodno je svaku tvrdnju, novu klasifikaciju ili sintezu dosadašnjih saznanja zasnovati na rezultatima dosadašnjih istraživanja. Osnovu za pisanje preglednih članaka, dakle, trebalo

DIZAJNIRANJE I OBELEŽAVANJE TABELA

- Tabele moraju biti jednostavne i pregledne.
- U tabelama ne bi trebalo ponavljati podatke analizirane u tekstu.
- U tekstu je neophodno pozvati se na podatke date u tabelama.
- Tabele je neophodno numerisati (na primer: Tabela 1, Tabela 2....).
- Prilikom obeležavanja tabela, nakon numeracije, neophodno je napisati koje podatke ona sadrži.
- Numeracija i naziv se pišu iznad tabele.
- Tabele se dosledno (uvek na isti način) numerišu i obeležavaju.
- Tabele predstavljaju sastavni deo teksta.

DIZAJNIRANJE I OBELEŽAVANJE GRAFIČKIH ILUSTRACIJA I FOTOGRAFIJA

- Tekst je poželjno opremiti prikladnim slikama, grafikonima, dijagramima i sl.
- U grafičkim ilustracijama ne bi trebalo ponavljati podatke analizirane u tekstu.
- U tekstu je neophodno pozvati se na podatke date na grafičkim ilustracijama.
- Grafičke ilustracije je neophodno numerisati (na primer: Slika 1, Grafikon 1....).
- Prilikom grafičkih ilustracija, nakon numeracije, neophodno je napisati koje podatke ona sadrži.
- Numeracija i naziv se pišu ispod grafičke ilustracije.
- Grafičke ilustracije se dosledno (uvek na isti način) numerišu i obeležavaju.
- Grafičke ilustracije predstavljaju sastavni deo teksta.

- Sve grafičke ilustracije iz teksta potrebno je sem u tekstu word dokumenta dostaviti i kao odvojen fajl u nekom od sledećih formata: PDF, PSD, JPG, TIFF, AI.
- Dimenzije grafičkih ilustracija u zasebnom fajlu moraju biti najmanje 5 cm širine i visine, a rezolucije 300 dpi (tačaka po inču), ili ukupnih dimenzija od najmanje 1280 tačaka širine i visine.
- Ukoliko je ilustracija u vektorskom obliku (sačinjena od krivih), potrebno je pridržavati se isključivo dimenzija od najmanje 5 cm širine i visine.

Primeri za poglavlja u neperiodičnim publikacijama (udžbenicima, monografijama...)

Autor, A.A., Autor, B.B. & Autor, C.C. (godina):
Naslov poglavlja. U: A. Urednik, B. Urednik, C. Urednik, Ime knjige (str. xxx-yyy). Mesto izdavanja: Izdavač

Puczko, L., Rátz, T. (2007): Trailing Goethe, Humbert, and Ulysses – Cultural Routes. In Tourism, In: G. Richards, Cultural Tourism – Global and Local Perspectives. New York: The Haworth press, Binghamton (pp. 131-148)

NAČIN REFERENCIRANJA BIBLIOGRAFSKIH IZVORA PO APA MODELU

Bibliografski izvori se navode po abecednom redu. Kriterijum za redosled navođenja je prezime prvimenovanog autora.

Primer za radove u periodičnim publikacijama (časopisima, biltenima...)

Autor, A.A., Autor, B.B. & Autor, C.C. (godina):
Naslov rada. Naziv časopisa, volumen (broj), strane

Amanović, Dj., Milošević, M., Dopsaj, M. & Peric, D. (2006): Modeling variability of the assigned level of force during isometric contractions of the arms extensor muscles in untrained males. *Facta universitatis – Series: Physical education and sport*, 4 (1), 35-48

Primeri za neperiodične publikacije (udžbenike, monografije, skripta, knjige...)

Autor, A.A., Autor, B.B. & Autor, C.C. (godina):
Naslov rada. Mesto izdavanja: Izdavač

Koen, M. & Neigel, E. (1982): Uvod u logiku i naučni metod. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Primeri referenci objavljenih u zbornicima radova sa kongresa i simpozijuma

Autor, A.A., Autor, B.B. & Autor, C.C. (godina):
Naslov poglavlja. U: A. Urednik, B. Urednik, C. Urednik (Eds.), Naziv konferencije, kongresa ili simpozijuma (str. xxx-yyy). Mesto izdavanja: Izdavač

Perić, D. (2003): Factorial structure of modern bascetball. In A. Naumovski (Ed.), *International conference of sport and physical education* (pp. 256-260). Skopje: Faculty of physical culture

Redakcija će insistirati na ispunjavanju svih standarda u vezi sa dizajniranjem teksta, dok će kompetentni recenzenti izvršiti stručnu analizu izloženih rezultata.

Sve materijale slati na e-mail: tims.acta@tims.edu.
yu i pratite dalja uputstva.