gč-133/97.
2643-2

YU ISSN 1450-6661

Turizam



NAUČNO - STRUČNI ČASOPIS IZ TURIZMA

TURISTIČKI PROIZVOD

istraživanje, fizionomija, promocija

1962

IZDAJE INSTITUT ZA GEOGRAFIJU
NOVI SAD - YUGOSLAVIA

1/97

YU ISSN 1450-6661

UNIVERZITET U NOVOM SADU – PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET

Turizam

2643

Časopis Instituta za geografiju Novi Sad

1/97

TURISTIČKI PROIZVOD istraživanje, fizionomija i promocija

1962

YU ISSN 1450–6661







UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO–MATEMATIČKI FAKULTET
INSTITUT ZA GEOGRAFIJU

Naučno - stručni časopis iz turizma

TURIZAM

1/97

Glavni i odgovorni urednik
Jovan ROMELIĆ

Urednik
Dragica TOMKA

Uredništvo
Jovan PLAVŠA
Lazar LAZIĆ
Nevena ĆURČIĆ
Ljiljana KOSAR

Lektor i korektor
Simonida STANKOVIĆ

Priprema za štampu
Lazar LAZIĆ

Naslovna strana i dizajn
Robert ŽEMBERI

Izdavač
Prirodno–matematički fakultet
Institut za geografiju
Trg Dositeja Obradovića 3
21000 Novi Sad
tel. 021 450–104, 450–105
fax 021 59–696
tel. uredništva 350–122 lok. 836 i 838

Štampa
LitoStudio, Bulevar Mihajla Pupina 25, Novi Sad

Tiraž
200



REČ UREDNIKA

Turizam je pojava koju svi vidimo, doživljavamo, u kojoj učestvujemo. Turizam počinje u našim čulima, razvija se u prostoru, usmerava se mislima i aktivnošću ljudi, ostavlja tragove u prostoru. Turizam je ponekad spontan, sve češće usmeravan. Traje desetinama godina, jedan vek. Praksa ga dobro poznaje, a teorija?

Brojne stručne i naučne discipline bave se ovim specifičnim socio-prostornim fenomenom, u svetu više, kod nas na mahove.

Želeći da prikupimo mnoga iskustva iz prakse turizma, kao i one stručne i naučne radove koji tumače pojave, podižu ih na nivoe principa, metoda, teorijskih uopštavanja, pokrenuli smo ovaj časopis, jednostavno nazvan Turizam. Biće to časopis čiji će cilj biti da promoviše rezultate naučnih istraživanja svih onih disciplina koje na sebi svojstven način tumače turizam – geografije, ekonomije, menadžmenta, sociologije, psihologije, umetnosti...

Ovaj prvi broj, može se reći tematski, sadrži radove koji se mogu podvesti pod temu: Turistički proizvod – istraživanja, fizionomija, promocija.

Već sledeći broj, koji će izaći krajem ove godine imaće za temu: Uticaj turizma na transformaciju fizičko-geografskih elemenata prostora.

Ovo je istovremeno poziv na saradnju svima onima koji žele da se njihov rad, istraživanja, dileme ili stavovi iz i o turizmu objave. Ovo je poziv svima koji turizam ne doživljavaju samo kao prijatno iskustvo, nego i kao složen proces koga treba teorijski tumačiti, istraživati, unapređivati...

Dragica Tomka

Turizam
ČASOPIS INSTITUTA ZA GEOGRAFIJU
1/97

SADRŽAJ

1	*Bakić, O.*	TURISTIČKI PROIZVOD TEORIJSKO –METODOLOŠKE OSNOVE	5
2	*Stanković, S.*	TURISTIČKA PONUDA – OGLEDALO ORGANIZOVANOSTI TURIZMA	11
3	*Raičević, B., Gagić, Brankica*	KONCESIJE U TURIZMU	15
4	*Čomić, Đ.*	OBLIKOVANJE TURISTIČKOG PROIZVODA U FUNKCIJI OČEKIVANIH DOŽIVLJAJA	19
5	*Kosar, Ljiljana*	TIPOLOGIJA I STRUKTURA HOTELSKOG PROIZVODA SRBIJE	25
6	*Tomka, Dragica*	TURISTIČKE AGENCIJE – FAKTOR TURISTIČKOG RAZVOJA NOVOG SADA	29
7	*Đokić, Vesna Kicošev, S.*	RAZVOJ I STRUKTURA UGOSTITELJSKIH KAPACITETA U JUGOSLAVIJI	34
8	*Zorić, Gordana Popovski, Kalinka*	HOTELI NOVOG SADA –FAKTOR TURISTIČKOG RAZVOJA–	38
9	*Panov, N.*	РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ВО СКОПЈЕ ВО ПЕРИОДОТ ПОМЕЃУ 1983-1995 ГОДИНА	40
10	*Milenković, S.*	OSNOVNE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE PROMOCIJE SRBIJE	44
11	*Gavrilović–Gagović, Slavica Petrović, P.*	PROMOCIJA I PROGRAM ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG PROIZVODA	50
12	*Štetić, Snežana*	MENADŽMENT TURISTIČKIH PROSTORA	54
13	*Subotić, Sida*	ZNAČAJ SAVREMENOG INFORMACIONOG SISTEMA ZA PREZENTACIJU I PLASMAN PONUDE BANJA I KLIMATSKIH MESTA SRBIJE	58
14	*Pjevač, Nevenka Tanasijević, Z. Srećković, Jelena*	KOMPJUTERSKA PREZENTACIJA SUVOBORSKOG RAJCA – OD IDEJE DO REALIZACIJE	62
15	*Stojanović, Snežana*	TURISTIČKA PROMOCIJA KULTURNIH MANIFESTACIJA U SREMSKIM KARLOVCIMA	66
16	*Marinoski, N.*	SAJAMSKE PRIREDBE I MANIFESTACIONI TURIZAM REPUBLIKE MAKEDONIJE	68
17	*Vidić, Nada*	NAUČNO–STRUČNI SKUPOVI U FUNKCIJI PROMOCIJE TURISTIČKOG PROIZVODA	72
18	*Živković, Ljiljana Pintar, Zorana Janić–Siridžanski, Marina*	PROMOCIJA TURISTIČKE PONUDE NACIONALNOG PARKA DURMITOR U SAVREMENIM USLOVIMA	76
19	*Marić, R.*	EKOLOŠKA KOMPONENTA TURISTIČKOG PROIZVODA SRBIJE	79
20	*Jovičić, D.*	STANJE I PRAVCI RAZVOJA GRADSKOG TURIZMA U SRBIJI	82
21	*Radulović, Olivera*	TURISTIČKA PONUDA ČENEJSKIH SALAŠA	86
22	*Romelić, J. Bjeljac, Ž.*	SPORTSKE MANIFESTACIJE U VOJVODINI KAO OBLIK TURISTIČKE PONUDE I NJEN ODNOS PREMA OBIMU I KARAKTERU TRAŽNJE	90
23	*Ćurčić, Nevena*	OBLICI VANPANSIONSKIH AKTIVNOSTI U ROBINSON I MEDITERAN KLUBOVIMA	96
24	*Stojanović, V.*	MOGUĆI TURISTIČKI PROIZVODI APATINA	101
25	*Plavša, J. Kovač, R.*	KULTURNO–ISTORIJSKE VREDNOSTI – ZNAČAJAN FAKTOR TURIZMA SUBOTICE	105
26	*Obradović, D.*	TURISTIČKI PROIZVOD BANJE RUSANDE	112
27	*Miljković, Lj.*	NOV TURISTIČKI LIK HOMOLJA	117
28	*Hadžibrahimović, M.*	OSNOVA ZA RAZVOJ BANJSKOG ZDRAVSTVENO LEČILIŠNOG TURIZMA I REHABILITACIJE ULCINJSKOG PRIMORJA	120
29	*Davidović, R.*	TURISTIČKE ZNAMENITOSTI KIJEVA	123
30	*Radović, M.*	TURISTIČKE MOGUĆNOSTI PODRUČJA ANDRIJEVICE	127
31	*Đeri, Lukrecija*	ZAVIČAJNA KUĆA, KOVAČKA I KOLARSKA RADIONICA I VETRENJAČA KAO VALORIZOVANI ALI NEISKORIŠĆENI ETNOGRAFSKI MOTIVI	131
32	*Besermenji, Snežana*	LOVIŠTE "EČKA"	134
33	*Stanojević, M.*	ĐAVOLJA VAROŠ U FUNKCIJI TURIZMA	137
34	*Popović, I.*	IZGRADNJA I PROSTORNA FIZIONOMIJA VIKEND NASEOBINE "LUČIĆA OGRADA" NA PADINAMA MALJENA	142

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Bakić, O.*

TURISTIČKI PROIZVOD TEORIJSKO – METODOLOŠKE OSNOVE

Rezime

Osnovni cilj priloga je da se, na bazi relevantne literature sa područja marketing menadžmenta u turizmu, pokažu različita tumačenja i aspekti definisanja turističkog proizvoda, njegova različita obuhvatnost i sadržina u metodologiji njegovog istraživanja. Osnovni zadatak priloga nije da pokaže brojnost postojećih definicija turističkog proizvoda, već da ukaže na sličnost i razlike autora u pristupu, kao i da se, na toj osnovi, izvrši određena generalizacija njihovih uglova posmatranja. Analitički metod, primenjen u radu, olakšava razumevanje ovog kompleksnog instrumenta marketinga poslovne i turističke politike. Očekivani rezultati mogu se tražiti na području pažljivije upotrebe turističkog proizvoda kao bazičnog instrumenta politike na mikro i na makro nivou i ozbiljniji fokus nosilaca politike kada je reč o njegovom planiranju, organizovanju i kontroli.

Ključne reči: *Turistički proizvod, teorije, metodologija.*

Abstract

Tourists Product – Theoretical Methodology Basis

The main goal of this article, based on relevant bibliography, in the field of tourism marketing management, is to show various approach and aspects of tourist product definition, its meaning, content and methodology of its survey. The basic task of the article is not to show the number of existing definitions of tourism product, but to show similarities and difference of the authors in their approach as well as to perform, on this basis, certain of possible generalization and their stand points. Analytical method which is implemented facilitates understanding of this complex marketing instrument of business and tourist policy. Expected results may be searched in the field of carefully implementation of tourist product on micro and macro level, as well as more serious focus in their planning, organizing and control.

Key words: *Tourist product, theories, methodology.*

UVOD

Dosadašnji teorijski radovi inostranih i domaćih autora koji su se bavili pitanjem sadržinskog određivanja proizvoda u turizmu nisu jedinstvena. To nikako ne znači da postoji neka stroga polarizacija, već pre da se radi o različitim pristupima sa stanovišta širine i dubine obuhvata elemenata koji određuju ovaj pojam, manje ili veće koncentracije pažnje na pojedine od tih elemenata, ili pak, pokušaja novih prodora u njegovom definisanju saobrazno teoriji marketinga.

Uvažavajući marketing koncepciju koja u centar pažnje politike stavlja potrošača i zadovoljenje njegovih želja, čini nam se da je sasvim irelevantno, kad je reč o definisanju objekta razmene u turizmu, da li se radi o usluzi ili proizvodu ili dominiranju jednog nad drugim i procesu potrošnje.(1) Bitna je činjenica, koja se mora istaći, da pretpostavka za ostvarivanje ciljeva privrednog subjekta (ili određenog turističkog područja) zavisi od odluke potrošača (turista) da svojim dohotkom "glasaju" (tj. izaberu) ono što im se nudi na turističkom tržištu (bilo da je reč o proizvodu preduzeća u turizmu ili turističkoj destinaciji, kao manje ili više zaokruženoj geografsko–atraktivnoj sredini).

Bitno je zadovoljstvo turista, a u drugom planu je pitanje da li se roba sastoji od proizvoda i/ili usluge.(2) Uostalom, ovakva logika razmišljanja uslovila je i pojavu koncepcije "totalnog proizvoda" koja polazi od stanovišta da proizvod podrazumeva mnogo više od proizvoda sa svim svojim funkcionalnim i estetskim osobinama.(3)

Ako se prethodno ima u vidu, onda se može izvršiti generalizacija teorijskih shvatanja, i to po našem mišljenju, u četiri grupe, pri čemu smo nastojali da istaknemo one dodirne tačke, pa i izraženije sličnosti, te da istovremeno ukažemo i na razlike među njima.(4)

Generalizaciju smo, inače, izvršili još sredinom 80–ih godina i to na bazi relativno obimnije inostrane i domaće literature koja je, posebno od sredine 70–ih i početkom 80–ih godina, obilovala radovima koji su, pored fokusa na područje marketinga u turizmu, posebno bila usmerena na teorijsko definisanje turističkog proizvoda, tj. utvrđivanje njegovog sadržaja i značaja. U prilogu za ovo savetovanje aktuelizovali smo materiju i sa nekim radovima od kraja 80–ih i početka 90–ih godina.

GRUPISANJE TEORIJSKIH SHVATANJA

Najkraće određen sadržaj ovih teorija mogao bi se izraziti na sledeći način:

1. grupa:
   Proizvod se definiše kao "amalgram" ili smesa različitih elemenata (materijalnih i imaterijalnih) kao njegovih konstituišućih delova;
2. grupa:
   Proizvod se "pojednostavljuje" i akcenat stavlja na detaljniju analizu samo jednog

* Dr Ognjen Bakić, vanr. prof. Ekonomski fakultet, Beograd

elementa. Praktično, proizvod se posmatra sa aspekta nosilaca turističke ponude;

3. grupa:

   Proizvod se definiše terminima "izvorne" i "izvedene" turističke ponude, pri čemu se poseban akcenat stavlja na mogućnost izmene ovih elemenata u skladu sa zahtevima tražnje.;

4. grupa:

   Proizvod se definiše kao integrisani proizvod određenog područja koji je sastavljen od parcijalnih proizvoda pojedinačnih nosilaca ponude u koje su, manje ili više, uključeni atraktivni faktori.

Turistički proizvod kao smesa različitih elemenata

Turistički proizvod je kompozitni proizvod, on je "amalgam" ili smesa atraktivnosti, okruženja, prevoza i smeštaja.(5) Pod okruženjem se podrazumeva širi spektar prirodnih, kulturnih, sociioloških i psiholoških uticaja koje turistička destinacija vrši na turiste. Konzumiranje proizvoda počinje već u domicilu turista, nastavalja se u procesu prevoza i završava povratkom u domicil. Najveći obim konzumiranja je na području izabrane turističke destinacije (atraktivnost, smeštaj, ishrana, zabava, razonoda, trgovačka roba i sl.). Mogućnosti izbora su velike, kako sa stanovišta izbora destinacije, tako još i u većoj meri mogućnosti za izbor određenih elemenata (sadržaja).(6) Rezultat kupovine je "paket" sastavljen od pomenutih elemenata.(7) Lično iskustvo u pogledu izbora u svakom konkretnom slučaju je različito.(8)

Dajući osnove ovog učenja Victor T.C. Middleton isto smatra važnim iz više razloga:(9) a) Dovoljno je elastično da može da obuhvati sve "sektore" turizma; b) Ističe se međuzavisnost ponuđača turističkog proizvoda i c) Ističu se potrošači– turisti i njihove "očekivane koristi".

Definisanje proizvoda na prethodno pomenuti način (tj. sa aspekta kupca) A. Kobašić smatra vrlo rastegljivim, pa konsekventno i nedovoljno određenim.(10) Sa druge strane, M. Bunc upravo insistira na izboru potrošača, tačnije rečeno, navodi da su turisti ti koji "proizvode" (montiraju) proizvod.(11) Poslednji aspekt sa pravom kritikuje B.Vukonić, jer turisti nisu ti koji bilo šta proizvode.(12)

Turistički proizvod posmatra se i sa aspekta njegovog proizvođača i prodavca.(13) Uopšteno posmatrajući, ugostiteljska preduzeća nude uslugu smeštaja i ishrane, saobraćajna – uslugu prevoza, trgovina – određeni asortiman robe i sl. Međutim, to opet nije celina proizvoda. Turisti, pored tih, osnovnih usluga, preduzimaju i raznovrsne aktivnosti iz domena sportskih, zabavnih, kulturnih i drugih programa. Isto tako, mogu konzumirati vrlo širok dijapazon robe široke potrošnje (koža, tekstil, kristal, sportska oprema i sl.) Turistička agencija, sa svoje strane, može ponuditi raznovrsne programe izleta, razgledanja, transfere i sl. Podlogu kreiranja pomenutih elemenata turističkog proizvoda čine atraktivni faktori određenog područja (destinacije), kao što su prirodni, antropogeni i drugi faktori, jer se samo ugradnjom u turistički proizvod može ostvariti njihova konverzija u ekonomska dobra. Tako se onda dolazi do definicije turističkog proizvoda kao: "zbir(a) različitih pogodnosti, dobara i usluga što služe zadovoljenju turističkih potreba kupaca za vreme njegovog putovanja i boravka u odredištima".(14)

Uočavajući značaj kompozitnosti elemenata turističkog proizvoda kako za nivo određenog područja, tako i za svakog ponuđača, V. Middleton u jednom od svojih novijih radova ide korak dalje u razradi ovog učenja u smislu da u njega inkorporira novija teorijska shvatanja teorije marketinga, pa turistički proizvod definiše u pojmovima: "osnovni", "formalni" i "uvećani" elementi proizvoda i to u korespondenciji sa zahtevima tražnje. Poslednju deceniju posebno na značaju dobijaju upravo elementi koji utiču na dodatno zadovoljstvo potrošača ("uvećani" proizvod).

Proizvod sa aspekta nosilaca ponude

Sa druge strane, oni autori koji se obuhvatnije bave marketing menadžmentom u hotelskim preduzećima i turističkim agencijama u osnovi svode proizvod na te okvire. To je i razumljivo, jer je potrebno objasniti, pored ostalog, i planiranje, organizovanje i kontrolu pojedinih aktivnosti u ovim privrednim subjektima. Otuda je u suštini, reč samo o nivou razrade i usredsređenosti na ove domene turističkog proizvoda.

Tako, R. Kotas u prvi plan ističe fizičke karakteristike hotela kao turističkog proizvoda (karakteristike smeštajnog i prehrambenog trakta), ali isto tako važnim smatra i imidž, lokaciju i cene. Dovodeći ove elemente u vezu sa segmentima na turističkom tržištu definiše proizvod hotela namenjenog poslovnim ljudima, vikend turistima i sl.(16)

Na ovoj liniji razmišljanja je i D. Coffman kada podvlači značaj sobe kao glavnog proizvoda hotelijera što treba da im služi kao talon u kreiranju raznih paketa.(17)

Celokupni dijapazon hotelske usluge H. A. Rogers i D. Phips označavaju njenim krajnjim granicama, pa navode da usluga jednog hotela može biti "luksuzna" ili "spar–

tanska", pri čemu insistiraju na identifikaciji tržišta "tako da bi se mogla specifikovati adekvatna konstelacija detalja".(18)

Takođe, F. Pauko ističe da je "svaka hotelska kuća u osnovi jedan integrisani ugostiteljski proizvod".(19) Da li će takav jedan proizvod biti samostalan na tržištu, drugo je pitanje. Naime, u njegovom plasmanu može posredovati turistička agencija (npr. organizator putovanja) koja može ponuditi različite elemente paketa (smeštaj, ishrana, prevoz, zabava, sport i sl.). Nazivajući ove elemente paketa "promenljivim instrumentalnim veličinama", D. Hebestreit navodi jednu širu listu istih i to posmatrajući ih sa aspekta mogućnosti organizatora putovanja da na njih utiče. Konsekventno tome, turistički proizvod se definiše kao "paket usluga koja se nudi po paušalnoj ceni, a koji se sastoji iz najmanje dve međusobno usklađene usluge (promenljive instrumentalne veličine – O.B.)".(20)

Kada razmatra marketing politiku i strategiju velikih organizatora putovanja na najvažnijim tržištima (V. Britanija i SR Nemačka), S. Unković navodi sve one relevantne faktore koji određuju karakteristike paket aranžmana (npr. vid transporta, vrsta smeštaja, sadržaj usluga, dužina boravka, izabrana destinacija) kao proizvoda organizatora putovanja.(21)

J. C. Holloway i decidirano stavlja znak jednakosti između paušalnog putovanja i turističkog proizvoda i kaže da je "IT totalni turistički proizvod generalno sastavljen od transfera iz mesta stalnog boravka do destinacije, smeštaja na destinaciji i mogućih drugih usluga".(22)

F. Pauko detaljnije se bavi primenom integralnog marketinga u turističkim agencijama i insistira na činjenici da su iste prerasle ulogu jednostranog povezivanja i miksiranja elemenata u integralnom turističkom proizvodu (paušalno putovanje), već da razvijaju "celovite turističke proizvode kao potpuno svoje intelektualno i tehnološko delo".(23)

Proizvod kao "izvorna" i "izvedena turistička ponuda"

Definišući turistički proizvod sa stanovišta "faktora" koji su značajni u njegovom formiranju, J. Krippendorf ih navodi sledećim redom:(24)

1. Proizvodni faktori pod kojima podrazumeva geografski položaj, vegetaciju, klimu i druge prirodne faktore;

2. Opšti faktori ljudskog postojanja i ponašanja (jezik, mentalitet, gostoljubivost, folklor, kultura, politika i sl.);

3. Opšta infrastruktura (saobraćajni položaj i povezanost, struktura naselja, komunalna opremljenost i sl.);

4. Turistička opremljenost (posebna infrastruktura vezana za turistička putovanja, organizacija prihvata, informisanje, snabdevanje, zabava, sportske aktivnosti i sl.).

Prva tri faktora označavaju se kao faktori "izvorne" ponude koji su relativno stabilni (nepromenljivi i u dužem vremenskom periodu) za razliku od poslednje tzv. "izvedene" ponude koja ima određenu fleksibilnost i elastičnost tj. mogućnost prilagođavanja.

F. Paloscia, doduše u kontekstu definisanja "turističkih dobara", još 60–ih godina izvršio je detaljniju analizu izvornih i izvedenih faktora turističke ponude uz navođenje činjenice da uvek postoji "pluralizam dobara i usluga za zadovoljenje različitih potreba turista".(25)

Izvorni elementi dobijaju na značaju i to posebno u meri razrastanja tzv. opštih faktora turističke tražnje (zagađenje, buka, motorizacija, prenaseljenost i sl.) koji uzrokuju sve više i specifično usmeravanje tražnje ka određenim turističkim destinacijama. S tim u vezi otvara se poseban aspekt turističkog proizvoda, a koji se sastoji u zahtevu za očuvanjem prostora (ili okruženja šire shvaćeno) od raznih oblika devastacije.(26)

Činjenicu o važnosti izvornih (posebno prirodnih elemenata) smatramo dovoljno jasnom da je ne treba elaborirati. Napominjemo da se u praksi pojavljuju i one turističke destinacije koje su hendikepirane u ovom pogledu, pa svoju privlačnost baziraju na tzv. "izgrađenoj atraktivnosti" (npr. razne manifestacije, mogućnosti za zabavu, sport i sl.).(27)

Parcijalni i integrisani turistički proizvod

Za J. Planinu postoje dve bazične forme turističkog proizvoda:(28)

a) Parcijalni – kao proizvod koga formiraju pojedinačni nosioci ponude kao svoj sopstveni i završeni proizvod i

b) Integralni (tj. integrisani – O.B.) kao proizvod sastavljen od određenog broja parcijalnih proizvoda.

Postavlja se pitanje ko formira, tj. "spaja delove" (različite parcijalne proizvode). Da bi se bilo konzistentno u odgovoru na ovo pitanje, mora se praviti distinkcija u nivoima

posmatranja:(29) tj. da li se proizvod posmatra sa aspekta proizvođača ili sa teritorijalnog aspekta. Istini za volju, treba spomenuti da za određene segmente turističke tražnje celina proizvoda može biti ono što im nudi hotelijer, ili pre ono što im nudi turistička agencija kao "paušalno putovanje". Ali, još uvek je veći deo turista koji spontano grade celinu kroz izbor i kombinovanje različitih proizvoda koji su neodvojivi od datog područja na kojem se formiraju. Sasvim je razumljivo da spontanitet treba da bude imanentan polu turističke tražnje, a kad je reč o polu turističke ponude, spontanost i voluntarizam u formiranju integrisanog proizvoda treba da bude zamenjena svesnom planskom akcijom za ponudu široke lepeze kvalitetnih i raznovrsnih parcijalnih turističkih proizvoda. Na tim osnovama treba obezbediti zainteresovanost svih učesnika na strani ponude datog područja da koordiniraju i usklađuju svoj nastup na tržištu.(30) Sudbina parcijalnog proizvoda mora da bude neraskidivo vezana sa sudbinom integrisanog proizvoda datog područja. Međutim, kako "nema čvrstih normi pomoću kojih bi kvalitativni (pa i kvantitativni – O.B.) aspekti turističkog proizvoda mogli biti sagledani"(31) ostaje stalno prisutna teškoća da se "mnoge pojedinačne ponude objedine u proizvod koji ima dobru prođu".(32)

Bilo kako bilo, ono što nosioci ponude moraju imati u vidu, bez obzira na formu organizovanosti sa stanovišta koordiniranja pojedinačnih poslovnih politika, je činjenica da dato područje (npr. destinacija) mora raspolagati nekim osnovnim elementima bez kojih nema integrisanog turističkog proizvoda, a to su:(33)

1. Atraktivnost (prirodna, društvena i dr.);

2. Pristupačnost – shvaćena u formi "ekonomske distance", tj. troškova puta od domicila do destinacije;

3. Uslovi za boravak (tj. raspoloživost objekata za smeštaj, ishranu kao i ostalih sadržaja iz domena zabave, razonode, rekreacije, učenja, obrazovanja i sl.).

TUMAČENJE TURISTIČKOG PROIZVODA KRAJEM 80–tih I POČETKOM 90–tih GODINA

Krajem 80–tih i početkom 90–tih godina turistički proizvod, kada je reč o njegovom teorijskom tumačenju, ponovo dolazi u fokus naučne i stručne javnosti i iz razloga vrlo velikog razrastanja sektora usluga i vrlo snažne imeplentacije marketing menadžmenta u ovom sektoru, pri čemu se, posebno, aktuelizuju i Levitt–ova shvatanja o "opipljivim" i "neopipljivim" elementima usluge, a fokus stavlja na ove druge. Tako, A. Hodgson kao najvažniju stranu definisanja turističkog proizvoda upravo vidi u razdvajanju njegove opipljive i neopipljive komponente i stvaranju "hibridne" tehnologije (koja kombinuje prethodno pomenute elemente turističkog proizvoda)(34). S. Witt, M. Z. Brooke i P. Buckley, definišući integrisani turistički proizvod destinacije (koji danas sve više zaokuplja pažnju u teoretskom smislu) insistiraju na "fizičkom" aspektu (zaštita okruženja i "konceptualnom" aspektu turističkog proizvoda (kao mogućnost da se postojeća distinktivnost u turističkom proizvodu poveže sa očekivanim koristima turista tj. potrošača turističkog proizvoda)(35). A. Jefferson i L. Lickorish definišu turistički proizvod kao "kolekciju fizičkih i uslužnih pogodnosti zajedno sa simboličnim asocijacijama koje izazivaju, a od kojih treba očekivati da zadovolje želje potrošača". Pri tome kvalitet iskustva postaje suština proizvoda.(36) Za E. Lavis–a turistički proizvod, kao najvažniji deo turističkog uslužnog sistema, predstavlja interakciju između preduzeća (uslužnog turističkog), osoblja i turista, i, praktično, najvažnije za sudbinu turističkog proizvoda kao usluge je njegovo "izvođenje" (stvaranje i plasman).(37) Posebno je bitno da pomenemo i knjigu A. V. Seaton–a i M. M. Bennett–ove (sa Univerziteta u Strathclyde–u i Surrey–u u V. Britaniji) koja je u celini (540 str.) posvećena turističkom proizvodu tj. njegovom konceptu, sadržaju i slučajevima iz prakse, što je po našem saznanju, prva i veoma obuhvatna knjiga koja pruža uvid u celinu marketinga turističkog proizvoda (obuhvata sve prethodno pomenute aspekte tumačenja i metodologije turističkog proizvoda kao zajedničku celinu), iz koje proizilazi jedna opšta definicija o raznovrsnosti i kompleksnosti turističkog proizvoda i mogućnosti različitih uglova za njegovo posmatranje.(38)

I na kraju, ne čini nam se neumesnim da pružimo, i sopstvenu definiciju turističkog proizvoda koga razumemo kao pojedinačni (parcijalni) elemenat proizvođača na strani turističke ponude ili kao funkcionalni spoj više takvih elemenata (integrisani) pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i miksiranjem tih elemenata koje za dato geografsko područje vrše sami turisti. (39 i 40)

ZAKLJUČAK

Rasprave o turističkom proizvodu započete 70–ih godina nastavljene su do današnjeg dana. Njihov najveći intenzitet bio je u 80–tim godinama. Poslednju deceniju, posebno od vremena značajnijeg fokusa na destinacijski turistički proizvod, razrastanja uloge tercijarnog sektora u većem broju zemalja kao i šire upotrebe upravljanja marketingom u turističkoj politici na značaju dobija, po našem mišljenju, IV grupa teorija tj. distinkcija između parcijalnog i integrisanog turističkog proizvoda, pri čemu se gro pažnje teoretičara usmerava na definisanje (turističkog) proizvoda hotelijera, restoratera, avio–saobraćaja, s jedne strane, i destinacijskog proizvoda (posebno i njegovih neopipljivih elemenata), s druge strane. U tome je teorijsko–metodološka

podloga ovog instrumenta politike važna kao podloga za njegovo uspešno planiranje, organizovanje i kontrolu.

LITERATURA I NAPOMENE

1. "Gotovo više od 80% cele turističke potrošnje pripada raznim uslugama, a tek manji deo direktnoj kupovini raznih proizvoda (roba)". Dr Josip Senečić i dr Antun Kobašić, Marketing u OUR turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb, 1981, str. 138.
2. Kada govore o proizvodu, tj. razlici između materijalnih proizvoda namenjenih za potrošnju turistima i proizvodima koji se nude kao zadovoljstvo (usluge) u mestima namenjenim za odmor turista, Ornstein i Nunn navode da je proizvod usluga, tj. da se između ta dva pojma može staviti znak jednakosti, Edwin Ornstein i C. Austin Nunn, The Marketing of Leisure, Associated Business Press, London, 1980, str. 157.
3. Jerome McCarty, Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, Six Edition, 1978, str. 238.
4. Napominjemo da se u teoriji o pojmu proizvoda u turizmu, pored ostalog, vodi rasprava i o samoj opravdanosti upotrebe termina "turistički proizvod", tj. "ističe se njegova neadekvatnost". Nama se čini da je irelevantno da li ćemo govoriti o turističkom proizvodu ili proizvodu u turizmu. Sporna je terminologija, a ona je stvar konvencija. Bitna je sadržinska određenost pojma, a ona je u centru pažnje ovog rada.
5. Medlik and V.T.C. Middleton, The Product and its Marketing Implications, International Tourism Quarterly, No. 3, 1979.
6. Burkart and S. Medlik, Tourism–Post, Present and Future, Heinemann, London, 1974, str. 20, 21 i 211.
7. Jefries, Definition ot the Tourist Product – and its Significance in Tourism Marketing, The Tourist Review, No. 1, 1971.
8. Wahab, L J. Crampon and L. M. Rothfield, Tourism Marketing, Tourism International Press, London, 1976, str. 33–34.
9. T. C. Middleton, Tourism Marketing and Product Implications, International Tourism Quarterly, No. 3, 1979.
10. Senečić i A. Kobašić, Marketing u OUR turističke privrede, Školska knjiga, Zagreb, 1981, str. 138.
11. Dr Mirko Bunc, Integriran marketinški koncept in integrirani turistični proizvod, Strokovno posvetovanje, Sodobni poslovni pristopi v turističnih delavnih organizacija, VEKŠ, Maribor, 1978.
12. U tom smislu dr Boris Vukonić sugeriše zamenu termina "proizvoditi" (tj. "montirati") terminom "izabrati" i nadalje govori o tzv. "uspostavljanju" turističkog proizvoda. Dr Boris Vukonić, Marketing u turizmu, Vjesnik, Zagreb, 1984, str. 66–67.
13. Dr Janez Planina navodi da se turistički proizvod može obuhvatiti sa tri aspekta: proizvođača, prodavača i potrošača. Dr Janez Planina, Conception and Characteristics of the Tourist Product, International Symposium, Zagreb, 1974.
14. Kobašić, Marketing u turizmu, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1977, str. 53.
15. Radi se o shvatanju T. Levitta i P. Kotlera koji razrađuju tri elemenata proizvoda kao instrumenta marketinga i to osnovni elementi (core), 2. formalni (formal) i 3. uvećani (augmented elements). Primenivši ovo na formiranje proizvoda u turizmu (kako sa aspekta tražnje, tako i sa aspekta ponude) V. T. C. Middleton daje jednu širu lepezu sadržaja pojedinihi elemenata. V. T. C. Middleton, Profitability through Product Formulation Strategies, World Hospitality Congress II, Boston, March 1984. (Revised Version, April 1984).
16. Richard Kotas, Managerial Economics for Hotel Operation, Surrey University Press, Glasgow, 1980, str. 227.
17. To može biti "jednostavni paket" (sastavljen samo od smeštaja i ishrane), "paket bogatijeg sadržaja" (razne dodatne usluge, "poludnevni paket" itd. Dewit Coffman, Marketing for the Full House, School of Hotel Administration, Cornelli University, Ithaca, New York, 1977, str. 131–134 (prevod).
18. Anthea Rogers and Diana K. Phips, Economics for Hotel and Catering Industry, Barrie and Jenkins, London, 1977, str. 121–122.
19. Dr Franc. Pauko, Gostinski marketing, VEKŠ, Maribor, 1982, str. 89.
20. Deiter Hebestreit, Touristik Marketing (Ziele, Strategien, Instrumentarium, Organization, und Planing des Markeeting Von Reiseveranstaiern), Berlin, Verlag, 1978, str. 90.
21. Dr Slobodan Unković, Marketing organizatora putovanja, Savremena administracija,

Beograd, 1980, str. 68 i dalje.

22. "Termin paušalno putovanje je popularni izraz za ono što turistička industrija tehnički naziva Inclousive Tours–IT" J. Christopher Holloway, The Business of Tourism, MacDonald and Evans, London, 1984, str. 63.
23. Dr Franc Pauko, Integralni turistički marketing, VEKŠ, Maribor, 1984, str. 63.
24. Jost Krippendorf, Marketing et Tourisme, H. L. Bern, e, 1971, str. 113–118.
25. Paloscia razlikuje materijalna dobra (spomenici, muzeji, ...), nematerijalna dobra (klima, pejzaži), nepokretna (kuće, hoteli, tereni, ...), pokretna (umetnički proizvodi), trajna (galerije ...), potrošna, kapitalna, postojeća, komplementarna, surogate. Franco Paloscia, Economia del Turismo, Editione le Opera, Roma, str. 30–38.
26. Videti: Robert W. McIntoch and Charles R. Goeldner, Tourism: Principles, Practices, Philosophies, Fourth Edition, John Wiley and Sons, N. Y., 1984, str. 205 i dalje, John J. Pigram, Environmental Implications of Tourism Development, Annals of Tourism Research, No. 4, 1980, Erik Cohen, The Impact of Tourism on the Physical Environment, Annals of Tourism Research, april/june, 1978.
27. R. Bernt Ritchie, Accesing the Impact for Hallmark Evants: Conceptual and Research Issues, Journal of Travel Research, No. 1, 1984.
28. Dr Janez Planina, op. cit.
29. Kobašić, Odgovarajuća politika proizvoda kao preduslov poslovnog uspeha nosilaca turističke ponude, Strokovno posvetovanje, Slobodni poslovni pristopi v turističnih delavnih organizacija, VEKŠ, Maribor, 1978.
30. Turistički proizvod se formira ustvari "uspostavljanjem" određenih odnosa među svim učesnicima na turističkom tržištu, B. Vukonić, op. cit.
31. Herbert Hofmann, Touristik Marketing, u knjizi HRSG Bernard falk Dienst–Leistungs Marketing, Verlag Moderne Industrie, Berlin, 1980, str. 159.
32. Uz to turistički proizvod ima izražene osobine koje još više otežavaju njegovo objedinjavanje. On je sezonskog karaktera, ne postoji mogućnost lagerovanja, neopipljiv je, nefleksibilan, izražene međuzavisnosti u elementima i sl.
33. T. C. Middleton, Profitibility ..., op. cit.
34. Adele Hodgson, The Travel and Tourism Industry – Strategics for the Future, Pergamon Press, London, 1987, str. 113.
35. Stephen F. Witt, Michael Z. Broke, Peter J. Buckley, The Management of International Tourism, Unwin Hyman, Boston, 1991, str. 94.
36. Alan Jefferson, Leonard Lickorish, Marketing Tourism, Longman, ondon, 1991.
37. Eric Laws, Tourism Marketing – Service and Quality Management Perspectives, Stanley Thornes Ltd., 1991, str. 76–103.
38. V. Seaton, M.M. Bennett, Marketing Tourism Products, Thomson Business Press, London, 1996.
39. Dr Ognjen Bakić, Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1993, str. 128.
40. Dr Ognjen Bakić, Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja štampa, Beograd, 1995, str. 93–94.

Turizam
Časopis Instituta za geografiju

Stanković, S.*

TURISTIČKA PONUDA – OGLEDALO ORGANIZOVANOSTI TURIZMA

Rezime

Turizam i ugostiteljstvo su takve delatnosti koje su od najstarijih vremena do naših dana, u organizacionom smislu, pod određenom kontrolom državnih organa. Svrsishodna i dugoročna organizacija turizma na nivou države i njenih manjih sastavnih celina, garancija je uspešnog rešavanja niza pojava, procesa i problema sa kojima se sreću inicijativne i receptivne turističke organizacije i kreira opšta politika turizma, odnosno, osmišljava propaganda, formira ponuda, određuju cene usluga i izdvajaju sredstva za investiciona ulaganja. Državna organizovanost turizma u prethodnoj Jugoslaviji bila je praćena čestim promenama i nedorečenostima, te nisu postignuti očekivani rezultati, iako je mnogo toga išlo u prilog razvoju turizma. Čini se da se pozitivna i negativna iskustva moraju do detalja osvetliti, kako se greške ne bi ponovile. Ovo utoliko pre, što sadašnje stanje državne organizovanosti turizma kod nas ne zadovoljava. Neophodno je preduzeti niz akcija ka normalizaciji stanja, jer izgubljeno vreme u turizmu se ničim ne može nadoknaditi. Samo dobro orgfanizovan turizam može dati prave ekonomske i društvene efekte kojima država mora težiti.

Ključne reči: *Turistička ponuda, turistička organizacija, prethodna Jugoslavija, ekonomski efekti.*

Abstract

Tourist Presentation – the Reflection of Tourist Organization

Tourism and catering are activities whose organization has been under partial control of the state ancient times to this day. Purposeful and long–term organization of tourism at the state destrict level quarantees the successful solution of manx of occurrences, proccesses and problems met by creative and receptive tourist organizations. It creates the general politics of tourism, plans advertising, forms offers, determines the prices of services and sets up funds for investment. The state organization of tourism in former Yugoslavia was accompanied by frequnt changes and ill–defined plans, so the expected results were not attained, even though there was much in favour of tourism. It seems that positive and negative experiences should be elucidated in detail, so that the same mistakes are not repeated, all the more, as the present state of state organization of tourism in not satisfactory. It is necessary to undertake a series of actions towards normalization, as the time list of tourism cannot be made up. Only well organized tourism can give real economic and other effects, which should be the goal of the state and society.

Key words: *Tourist presentation, tourist organization, former Yugoslavia, economic effects.*

UVOD

Razvoj turizma u Jugoslaviji uslovljen je njenim brojnim prirodnim i antropogenim privlačnostima, povoljnim geografskim položajem, kao i opštim stanjem i promenama u privredi i društvu, koje su bile česte, ponekad bez pravih razloga i gotovo uvek nedovoljno analizirane, osmišljene i do kraja izvedene. Stiče se utisak da je opšti talas razvoja turizma u Evropi, između šezdesetih i devedesetih godina ovog veka, zahvatio prethodnu Jugoslaviju, koja na izazov nije uvek i svuda, posebno u svom kontinentalnom delu, na pravi način reagovala. Velike i česte sezonske i godišnje oscilacije prometa turista, realizovanih noćenja i ostvarenih deviznih, dinarskih, ekonomskih i društvenih efekata, po osnovu turizma, najbolja su potvrda neumešnosti u poslovanju turističko–ugostiteljske privrede. Deo razloga za takvo stanje treba tražiti u neadekvatnoj državnoj i društvenoj organizaciji, tj. u njihovim čestim promenama metoda rada, ciljeva, nadanju, kadrovskim rešenjima po nacionalnom i republičkom ključu, nedostatku investicionih sredstava, neadekvatnim i kratkotrajnim stimulativnim merama, zapostavljanju domaćeg i favorizovanju inostranog turizma, sputavanju privatne inicijative, nerešenom problemu ulaganja stranog kapitala, zapostavljanju saradnje sa balkanskim zemljama, siromašnoj vanpansionskoj ponudi, neadekvatnoj propagandi za koju nikada nije bilo dovoljno sredstava, neorganizovanom školovanju mladih ljudi za poslove turizma i ugostiteljstva i dr.

Turistička kretanja u Evropi tokom tri ili četiri protekle decenije u velikoj meri bila su usmerena ka Sredozemnom moru. To je pogodovalo razvoju turizma u priobalju Jadranskog mora, ali se prethodna Jugoslavija, za razliku od Italije, Francuske, Španije i Grčke, relativno kasno uključila u međunarodna turistička kretanja. Međutim, takva situacija pružala je izvesne prednosti za razvoj turizma u smislu očuvanije prirode i izvornosti primorskog pejzaža, ali svi preduslovi nisu do kraja iskorišćeni. Disproporcije u razvoju Dalmatinskog i Crnogorskog primorja bile su očevidne. Turistička politika je

* Prof. dr Stevan Stanković
Geografski fakultet, Beograd

potencirala takvo stanje, a katastrofalni zemljotres aprila 1979. godine, doveo je turizam Crnogorskog primorja na stanje iz pedesetih godina (Stanković M. S, 1990.).

PODACI ZA ANALIZU

Prvih godina posle Drugog svetskog rata nadmašen je nekadašnji broj turista i njihovih noćenja. Već 1950. godine u Jugoslaviji je registrovano 2.361.000 turista i 8.819.000 njihovih noćenja. Zbog političkih i ekonomskih poremećaja, broj inostranih turista bio je veoma mali, kao uostalom i ovih godina, kada nam se zemlja smanjila na 102.173 km². Godine 1960. broj turista u Jugoslaviji premašio je 5,1 milion, a broj realizovanih noćenja 23 miliona. Deset godina kasnije broj turista je dostigao 11,8 miliona, a broj noćenja 48,5 miliona. Od interesa je 1987. godina, kada je u Jugoslaviji registrovano 22.255.000 turista, koji su ostvarili 111.133.132 noćenja.

Tabela 1. Turisti i noćenja u prethodnoj Jugoslaviji

	Turisti			Noćenja		
Godina	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
1950.	2.319.697	41.221	2.360.918	8.021.013	277.688	8.818.699
1955.	2.925.768	485.294	3.411.062	9.253.974	1.832.555	11.086.529
1960.	4.314.903	873.140	5.188.043	19.512.496	3.150.500	23.022.996
1965.	5.284.000	2.658.000	7.942.000	21.411.000	11.240.000	32.621000
1970.	7.112.000	4.748.000	11.860.000	25.943.000	22.560.000	48.503.000
1975.	9.711.000	5.835.000	15.546.000	38.805.000	31.622.000	70.427.000
1980.	11.679.100	6.410.400	18.089.500	50.128.100	36.977.900	87.106.000
1985.	13.579.000	8.436.000	22.015.000	58.322.000	50.816.000	109.138.000
1990.	10.669.000	7.880.000	18.548.000	45.370.000	43.370.000	88.373.000

Tokom vremena je došlo do promena proporcija broja domaćih i stranih turista. Od nekadašnjeg odnosa domaćih turista prema stranim, koji je iznosio 96:4, uspostavljen je odnos 52:48. Da li je to posledica vođenja odgovarajuće turističke politike na državnom nivou ili spontana posledica povećanog interesovanja stranaca za turističku posetu Jugoslljaviji, teško je utvrditi, ali je jasno da je inostrani turizam napredovao brže nego domaći. Najbolji smeštajni i ugostiteljski objekti, vreme prave turističke sezone, bilo je rezervisano za strane turiste. Domaći turisti su ostavljani kao rezerva, kojim su popunjavani objekti u slučajevima kada bi strani turisti izneverili. Naravno, bilo je i mnogo Jugoslovena koji su odmor provodili u inostranstvu, jer su u nekim zemljama (Grčka, Bugarska) cene pansionskih i vanpansionskih usluga bile niže nego kod nas. Uz to, neke turističke agencije su odobravale kredite za turistička putovanja u inostranstvo, ali ne i za turistička putovanja po Jugoslaviji, što je neprimereno pravoj turističkoj politici i adekvatnoj državnoj organizaciji turizma (Stanković M. S, 1990.).

ORGANIZACIJA TURIZMA

Državne i društvene organizacije od značaja za turizam na tlu prethodne Jugoslavije imale su dosta dugu i bogatu tradiciju. Delujući u smislu receptive i inicijative, nikada nisu sistematski istražene, te je gotovo nemoguće koristiti njihova pozitivna iskustva. Većina je pominjana najčešće samo za vreme odgovarajućih godišnjica, personalnih promena i završnih ocena turističke sezone i promena naziva.

Podsećamo da je 1920. godine pri Ministarstvu trgovine i industrije formiran Odsek za promet stranaca, koji je ubrzo promenio naziv u Odsek za turizam. Time kao da je naznačen početak čestih promena naziva, kratkog trajanja i nedefinisanih kompetencija državnih organa za turizam.

Krajem 1944. godine, u okviru Povereništva za trgovinu i snabdevanje, formiran je Referat za turizam. Već 1945. godine počinje da radi Odsek za turizam i ugostiteljstvo. Takvo stanje traje do 1947. godine, kada se u okviru Ministarstva za trgovinu i snabdevanje formira Glavna uprava za turizam, koja je kratkog daha. Godine 1948. osniva se Komitet za turizam i ugostiteljstvo Vlade FNRJ. Već 1951. godine navedeni Komitet postaje generalna direkcija za turizam i ugostiteljstvo, da bi naredne godine bio preimenovan u Generalna uprava za turizam i ugostiteljstvo, a zatim u Zavod za unapređenje turizma i ugostiteljstva, koji je ukinut sredinom 1953. godine (Ensminger S, 1969.).

Deo državnih nadležnosti iz turizma i ugostiteljstva prenet je na tek osnovani Turistički savez Jugoslavije. "Samo nekoliko meseci po osnivanju, Turistički savez Jugoslavije de facto postaje nosilac turističke politike na nivou Federacije, kao što to sve više postaju u republikama republički turistički savezi, pa tako već od druge polovine 1953. godine u novoj Jugoslaviji umesto državne uprave imamo neposrednu društvenu upravu u oblasti turizma... Tako je jednom Odlukom Savezne vlade početkom 1955. godine Turističkom savezu poverena skoro sva briga o turizmu, tako da su se u savez obavezno učlanjavale i sve turističke privredne organizacije saveznog značaja" (Ensminger S, 1977.).

Vlada je krajem 1956. godine ukinula odluku kojom je Turističkom savezu Jugoslavije dato pravo vođenja turističke politike, te formira državnu komisiju za turizam u

okviru Državnog sekretarijata za poslove robnog prometa. Navedena institucija traje do 1962. godine, kada se osniva Savezni komitet za turizam, koji je ukinut posle pet godina. Poslove iz njegove nadležnosti preuzeo je Savezni sekretarijat za privredu u čijem je sastavu radio Sektor za turizam i ugostiteljstvo. Istovremeno, kao radno telo Saveznog izvršnog veća, formiran je Komitet Saveznog izvršnog veća za turizam.

Navedeno stanje jasno pokazuje nedoslednost i nedorečenost državne organizovanosti turizma i ugostiteljstva. Ono se manifestovalo i kroz loš položaj turizma u društvenim planovima ekonomskog razvoja Jugoslavije, počev od petoletke do raspada Jugoslavije. Gotovo u svim postojećim planovima, turizam je interpretiran zajedno sa ugostiteljstvom i trgovinom i to najčešće na kraju, kao delatnost bez većeg značaja. Pokušaji da se turizmu da prioritet, više su bili na papiru nego u praksi. Neadekvatna državna organizovanost turizma uslovila je nizak nivo investicija i česte promene sistema investiranja u turističko ugostiteljske objekte. Nije na odgovarajući način rešavan problem investiranja infrastrukture u funkciji turizma, te je znatan broj ležaja izgubljen zbog ulaganja u prilazne puteve, vodovod, kanalizaciju i sl. Apsolutno nikada nije bio do kraja rešen sistem investiranja sredstava inostranih organizacija i pojedinaca. Zbog toga je u čitavom posleratnom periodu iznos investicija za turizam i ugostiteljstvo varirao između 0,5 i 5,7 % u odnosu na ukupan iznos investicija (Zečević M, 1973.).

Od ukupnih investicija 1970. godine 68,8% pripalo je Hrvatskoj. Jadransko primorje imalo je prioritet razvoja turizma. Najviše sredstava uloženo je u izgradnju hotela A i B katekorije u primorskim mestima. Isti su bili namenjeni inostranim turistima, jer se težilo što je moguće većem prilivu deviza. Neopravdano je zapostavljena izgradnja turističko–ugostiteljskih objekata u kontinentalnom delu zemlje, što je uslovilo zaostajanje kontinentalnog za primorskim turizmom. Nedovoljno se investiralo u objekte namenjene turistima u banjama, klimatskim i planinskim mestima. Od 248.977 ležaja 1975. godine u osnovnim smeštajnim kapacitetima, 156.667 ležaja, ili 62,4% nalazilo se u primorskim turističkim mestima, a samo 92.310 ležaja, ili 37,6% u svim ostalim kategorijama turističkih mesta u Jugoslaviji. Od 693.320 ležaja u komplementarnim objektima 1975. godine, u primorju je bilo 555.068 ležaja, ili 80%, a u svim ostalim turističkim mestima i gradskim naseljima kontinentalnog dela Jugoslavije samo 138.252 ležaja, ili 20%.

Uz sve ovo, potrebno je istaći da nisu postignuti adekvatni rezultati primenom sistema stimulativnih mera. Beneficirane kamate, retenciona kvota, posebno zaduženje banaka u inostranstvu za ulaganje u turizam i poreske olakšice za ostvarene devizne prihode, primenjivane krajem šezdesetih godina na nivou federacije, dale su polovične rezultate. Od planirane izgradnje 244.000 ležaja, realizovano je 158.000. Po prestanku delovanja sistema stimulativnih mera, republike i pokrajne traže nova rešenja, ali pravi rezultati uglavnom nigde nisu ostvareni. Posledice takvog stanja osećaju se u Srbiji i Crnoj Gori i danas. Ovo utoliko pre, što su ove republike u izvesnom periodu u broju ležaja svaka za sebe, zaostajale za Hrvatskom 6 do 8 puta, što apsolutno nije srazmerno postojećim prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima. Disproporcije su još naglašenije kada se zna da je pojedinih godina Hrvatska apsorbovala više od 60% svih inostranih turista koji su posećivali Jugoslaviju i više od 80% njihovih noćenja. Sloveniji na drugom i Srbiji i Crnoj Gori na trećem i četvrtom mestu ostajao je neznatan procenat. Bez obzira na izvesna nastojanja preusmeravanja inostranih turističkih tokova u Jugoslaviji, stanje se nije menjalo. Neke male primorske opštine (Poreč, Rovinj, Cres, Opatija, Rab, Pag, Dubrovnik) imale su veći promet stranaca i veće devizne prihode od turizma u odnosu na celu Srbiju (Stanković M. S, 1982.).

Tabela 2. Strani turisti i noćenja po republikama 1987. godine (000)

	Turisti		Noćenja	
	Broj	%	Broj	%
Hrvatska	5.906.000	66,3	42.206.000	80,7
Slovenija	1.070.000	12,0	3.643.000	7,0
Srbija	900.000	10,1	1.367.000	2,6
Crna Gora	402.000	4,5	3.764.000	7,2
B i H	389.000	4,3	807.000	1,5
Makedonija	238.000	2,8	512.000	1,0
Ukupno	8.907.000	100,0	52.299.000	100,0

U pogledu organizovanosti turizma na nivou države, od posebnog interesa je bila monetarna neprilagođenost Jugoslavije stanju u razvijenim zemljama Evrope i sveta. Takvo stanje je višestruko uticalo na rastuću inflaciju i nemogućnost formiranja stabilnih cena turističkih, ugostiteljskih, saobraćajnih i drugih usluga. U ovom pogledu domaći turisti su bili višestruko ugroženiji od inostranih, koji su za istu svotu deviza tokom vremena dobijali sve veći iznos dinara. Česta neizesnost razvoja međunarodnih monetarnih odnosa, pored inflacije, izazivala je pad proizvodnje, lošije snabdevanje tržišta, smanjenu spoljnu trgovinsku razmenu i veliko godišnje kolebanje broja turista i njihovih

noćenja. Koliko je od 1952. do 1989. godine paritet dinara promenjen od 50 starih dinara za jedan dolar na 118.580 novih dinara za jedan dolar. Kako je Jugoslavija turističke ugovore o receptivi zaključivala ne u dinarima, već u sredstvima plaćanja stranih partnera, svako povećanje vrednosti njihovih valuta izazivalo je pad vrednosti dinara. Veća potčinjenost dinara konvertibilnim valutama, vodila je smanjivanju ekonomskih efekata poslovanja u turizmu i ugostiteljstvu (Radović M, 1977.).

ZAKLJUČAK

Turistička ponuda Jugoslavije u periodu posle Drugog svetskog rata višestruko je zaostajala za stvarnim vrednostima njenih prirodnih i antropogenih turističkih potencijala. Takvo stanje rezultiralo je nedovoljnom valorizacijom turističkih vrednosti, kao i skromnim deviznim i dinarskim prihodima. Među brojnim razlozima za takvo stanje, u prvi plan treba istaći nedovoljnu i neodgovarajuću organizovanost turizma na najvišem državnom nivou. Nedovoljno osmišljeno organizovanje državnih institucija za turizam karakteristično je za čitav posleratni period. Bez dovoljno ozbiljnih analiza rada i rezultata postojećih državnih organa nadležnih za turizam, a na osnovu prometa turista, prihoda i efekata, može se zaključiti da je stanje bilo nezadovoljavajuće, a brojne promene uglavnom formalne, personalne, nefunkcionalne i neproduktivne.

Bez korišćenja pozitivnih iskustava turistički razvijenih zemalja Evrope, a sa društvenim i radničkim samoupravljanjem, kampanjama integracije i njihovim čestim raspadanjem, jer su bile političke, a ne ekonomske, nije se ni moglo više i bolje. Čini se da nadležne državne institucije i rukovodeći ljudi u njima, nisu shvatili pravi značaj turizma čak i onda kada je on po visini deviznog priliva od desetog mesta 1960. godine, izbio na prvo mesto 1970. godine i dugo se održavao na drugom mestu među dvadesetak delatnosti koje su ostvarivale devizne prihode. Uz to, devizni prihod iz turizma pokrivao je od 20 do 37% deficita trgovinskog bilansa Jugoslavije sa inostranstvom (Cicvarić A, 1980.).

Sadašnja Jugoslavija mora izvući pouke i poruke iz vremena koje je za nama. Njena ponuda na domaćem i inostranom turističkom tržištu biće onolika i onakva kakva je organizacija državnih i društvenih institucija u zemlji uopšte i u turizmu posebno. Vreme usitnjenih i trenutnih interesa mora se prevazići. Za razliku od republičkih ministarstava za turizam, savezno još uvek nemamo, a nema sumnje da nam je potrebno jako, kadrovski besprekorno i jedinstveno ministarstvo za turizam. Ono se, pored ostalog, mora izboriti za savremenu i permanentnu turističku propagandu, visok nivo ponude, smanjenje administrativnih ograničenja za dolazak u Jugoslaviju i putovanje u inostranstvo. Uz državnu, mora se uspostaviti i jedinstvena društvena organizacija turizma sa komplementarnim horizontalnim i vertikalnim vezama svih zainteresovanih kako za receptivni, tako i za inicijativni turizam.

Nedopustivo je da na svetskoj turističkoj berzi u Berlinu, prolećnom sajmu turizma u Parizu, sajmu turizma u Solunu i drugim mestima i prilikama, imamo jedan štand za Srbiju i jedan za Crnu Goru, a ni jedan za Jugoslaviju. Pitanje da li smo konkurencija ili komplementarnost ne sme se postavljati. U vreme kada se svet udružuje, usitnjavanje vodi ravno u katastrofu. Neodrživo je da proces kategorizacije turističkih i ugostiteljskih objekata traje beskrajno dugo, da status banja ispunjava samo nekoliko balneoloških centara, kao i to da u većini gradova i opština još uvek ne postoji sistem društvene organizovanosti turizma. Sigurno je da se ne možemo zadovoljiti time da od nekadašnjih turističkih saveza pravimo turističke organizacije i da mislimo da promenom naziva rešavamo probleme. Naprotiv, stanje se mora menjati brzo, kvalitetno i za duži period. Ako pođemo od predpostavke da je turistička ponuda jedne zemlje ogledalo njene državne i društvene organizovanosti turizma, onda možemo zaključiti da se Jugoslavija gotovo sedam decenija ogledala u krivom ogledalu. Ako nam je danas do pravog napretka, moramo ga razbiti i novo kupiti.

LITERATURA

Stanković M. S. (1990): Turizam u Jugoslaviji, "Turistička štampa", treće izdanje, Beograd.

Ensminger S. (1969): Turistička politika, Viša turistička škola, Beograd.

Ensminger S. (1977): Razvojni put turističke politike na području Jugoslavije, "Turizmologija", knjiga 8, Viša turistička škola, Beograd.

Zečević M. (1973): Investicije i razvoj turizma u Jugoslaviji, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd.

Stanković M. S. (1982): Prilog proučavanju usmerenosti stranih turista ka Jadranskom moru, "Turizmologija", knjiga 13, Viša turistička škola, Beograd.

Radović M. (1977): Djelovanje monetarnih promjena na turizam u Jugoslaviji i način rešavanja uz to nastalih problema, "Ekološki pregled", Zagreb.

Cicvarić A. (1980): Turizam i privredni razvoj Jugoslavije, "Informator", Zagreb.

Statistički godišnjak Jugoslavije, Savezni zavod za statistiku, Beograd.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Raičević, B.*
Gagić, Brankica**

KONCESIJE U TURIZMU

Rezime

Brži ekonomski oporavak Srbije i Jugoslavije i tranzicija u modernu i otvorenu privredu nisu mogući bez ozbiljnijeg priliva kapitala. Zakon o koncesijama Srbije i savezni Zakon o stranim ulaganjima stvaraju pretpostavke za ulaganja stranog kapitala u mnogim oblastima privrede, a posebno u oblasti turizma. Smatra se da izgradnja, održavanje i korišćenje infrastrukturnih objekata, uređivanje i korišćenje obala reka i jezera kao i izgradnja objekata, rekonstrukcija, modernizacija i korišćenje već izgrađenih objekata u banjama i područjima sa prirodno–lekovitim svojstvima spadaju u najatraktivnije oblasti za koncesiona ulaganja. Imajući u vidu zakonska rešenja i raspoloživost predmeta koncesije, u radu se navode neke konkretne mogućnosti povećanja turističkog proizvoda Srbije.

Ključne reči: *koncesija, kapital, razvoj, turizam, infrastruktura, prirodno–lekoviti faktori.*

Abstract

Concession in Tourism

Faster economic recovery of Serbia and Yugoslavia and transition in modern and opened economy are not possible without significant influx of capital. Serbian Concession Law and federal Foreign investment Law make some assumption for foreign investment of capital in many sectors of economy, specially in tourism. It is considered that construction, maintenance and exploitation of infrastructure, development and exploitation of river banks and lake shores and construction of facilitates, remodeling, modernization and exploitation of existing facilities in spas and localities having natural curative properties , are most attractive areas for concession. Keeping in mind Concession Law and availability of subject matters of Concession, there are some suggestion in this paper for increasing the amount of tourist product of Serbia.

Key word: *Concession, capital, development, tourism, infrastructure, natural–curative factors.*

UVOD

Program monetarne rekonstrukcije i strategije ekonomskog oporavka privrede Jugoslavije se ostvaruje već četvrtu godinu. Osnovni cilj – slamanje inflacije i afirmacija čvrstog dinara je u potpunosti ostvaren čime je stvorena jedna od ključnih pretpostavki ekonomskog oporavka i tranzicije u modernu, otvorenu tržišnu privredu.

Strategija ekonomskog oporavka Jugoslavije se ostvaruje realizacijom programa njenog strukturnog prilagođavanja uz opredeljivanje glavnih proizvodnih sektora i to onih u kojima postoje nesporne komparativne prednosti. Pored usmeravanja težišta privrednog razvoja Jugoslavije na određene industrijske grane (posebno energetiku) i agrarni kompleks, značajno mesto u realizaciji programa strukturnog prilagođavanja privrede treba da zauzmu sektor saobraćaja i saobraćajne infrastrukture i sektor usluga. Naime, conditio sine qua non adekvatnog uključivanja u međunarodne ekonomske tokove jeste razvoj krupne saobraćajne infrastrukture, razvoj putne privrede, železničkog i vazdušnog saobraćaja. Strateški razvoj navedenih privrednih delatnosti i usluga, takođe, predstavlja bitnu kompomentu razvoja turizma. Na taj način, imajući u vidu nesporne komparativne prednosti Jugoslavije za razvoj turizma, postaje jasno da i turizam sui generis postaje jedno od strateških opredeljenja ekonomskog oporavka privrede Jugoslavije.

Realizacija strategije ekonomskog oporavka Jugoslavije se, međutim, (između ostalog) sukobljava sa dva veoma značajna ograničavajuća faktora. Prvo, opstajanje i dalje tzv. spoljašnjeg zida sankcija i drugo, nedostatak materijalnih sredstava.

Ako prva prepreka bržoj realizaciji strategije ekonomskog oporavka Jugoslavije ima prevashodno (međunarodne) političke konotacije, otklanjanje druge prepreke je u velikoj meri u domenu privrednosistemskih pretpostavki privrednog razvoja. U sklopu toga se posebno ima u vidu stvaranje privrednosistemskog ambijenta za otvorenu tržišnu privredu. Svakako da ključne elemente jednog takvog ambijenta predstavljaju uslovi za privlačenje domaćeg i, posebno, stranog kapitala, obezbeđivanje pravne i ekonomske sigurnosti ulaganja i smelije i brže realizovanje svojinske transformacije privrede.

U relativno živoj aktivnosti na planu stvaranja povoljnih privrednosistemskih uslova ističu se aktivnosti usmerene ka definisanju uslova za strana i domaća ulaganja. U tom sklopu valja posebno apostrofirati (savezni) Zakon o stranim ulaganjima[1] i Zakon o koncesijama (Srbije[2] i Crne Gore[3]).

* Prof. dr Božidar Raičević, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

** Mr Brankica Gagić, Ekonomski institut, Beograd

KONCESIJE KAO OBLIK ULAGANJA

Koncesije[4] odnosno tzv. koncesioni režimi predstavljaju odavno poznat specifični vid međunarodne ekonomske saradnje. Najčešće se, sve do sredine ovoga veka, radilo o primenjivanju koncesionih režima u eksploataciji prirodnih bogatstava. Uobičajeno je bilo da država koja raspolaže prirodnim bogatstvima odobrava određene povlastice (koncesije) inostranim investitorima koji pod određenim uslovima investiraju u eksploataciju prirodnih bogatstava. Kao naknadu za korišćenje prava eksploatacije prirodnog bogatstva, investitor plaća državi, vlasniku zemljišta (prirodnog bogatstva) odgovarajuću taksu (naknadu). Takođe, uobičajeno je da država davalac koncesije ostvaruje i druge prihode osim takse u vidu učešća (procenta) u prihodu od prodaje prirodnih bogatstava.

Davanju koncesija obično pristupaju zemlje koje spadaju u ekonomski manje razvijene zemlje. U njima je, po pravilu, akumulacija oskudan faktor privrednog razvoja, nedovoljna da podrži poželjne investicione napore. Davanjem koncesije ove zemlje praktično potvrđuju činjenicu da nisu u mogućnosti da sopstvenim sredstvima obezbede korišćenje raspoloživih prirodnih bogatstava i ubrzaju svoj privredni razvoj. Angažovanjem stranih investicionih sredstava, ove manje razvijene zemlje ne ulaze u investicioni rizik i nemaju nikakve izdatke ni rizike oko plasmana proizvoda.

Međunarodna ekonomska iskustva u koncesionim režimima su puna veoma ilustrativnih primera. Svakako treba pomenuti koncesije koje su dale zemlje Srednjeg i Bliskog istoka u eksploataciji nafte, ali i istorijski primer Sovjetskog Saveza koji je engleskim investitorima dvadesetih godina ovoga veka dao koncesiju za eksploataciju zlata na Dalekom Istoku (u Sibiru).

Ekonomska istorija pokazuje da su koncesioni režimi na području Srbije i Jugoslavije prisutni od druge polovine prošloga veka (Zakon Kneževine Srbije o potpomaganju industrijskih preduzeća iz 1873. godine, Zakon Kraljevine Srbije o potpomaganju domaće radinosti odnosno industrije iz 1898. godine kao i Zakon o pomaganju domaće industrije Knjaževine Crne Gore iz 1911 godine).[5] Između Prvog i Drugog svetskog rata materija koncesija je uzgred regulisana u zakonima o rudarstvu, vodama, železnici i slično.[6]

Posle Drugog svetskog rata institut koncesije je prvi put uveden u jugoslovenski pravni sistem saveznim Zakonom o stranim ulaganjima (1988. godine).

Zakon o koncesijama Republike Srbije definiše koncesiju (čl. 2 Zakona) kao "pravo korišćenja prirodnog bogatstva ili dobra u opštoj upotrebi koje, domaćem odnosno stranom licu, ustupa nadležni državni organ, pod posebno propisanim uslovima, uz odgovarajuću naknadu". Koncesija je u smislu zakona i "davanje dozvole za obavljanje delatnosti od opšteg interesa". Poseban oblik koncesije je ustupanje izgradnje objekta, postrojenja ili pogona, putem finansiranja projekta po B.O.T. sistemu (izgradi – koristi – predaj).

Koncesije se mogu dati na rok do 30 godina a predlog za davanje koncesije mogu da podnesu ministarstva, organi lokalne samouprave i zainteresovana lica.

Predmet koncesije mogu da budu:

(1) istraživanje ili istraživanje i eksploatacija ili samo eksploatacija svih vrsta mineralnih sirovina,

(2) izgradnja, održavanje i korišćenje vodoprivrednih objekata (brane, akumulaciona jezera) i sistema za snabdevanje vodom, sistema za navodnjavanje i odvodnjavanje,

(3) izgradnja, održavanje i korišćenje puteva, energetskih objekata, izgradnja železničkih pruga i drugih objekata železničkog saobraćaja, objekata vazdušnog saobraćaja, aerodroma, naftovoda, gasovoda,

(4) izgradnja, održavanje i korišćenje komunalnih objekata, radi obavljanja komunalnih delatnosti,

(5) izgradnja, održavanje i korišćenje telekomunikacija, ili njihova rekonstrukcija, modernizacija i korišćenje,

(6) uređivanje i korišćenje obala reka i jezera i izgradnja objekata radi obavljanja delatnosti,

(7) izgradnja objekata, rekonstrukcija, modernizacija i korišćenje već izgrađenih objekata u banjama, odnosno područjima sa prirodno–lekovitim svojstvima i drugim prirodnim vrednostima radi njihovog korišćenja,

(8) rekonstrukcija, modernizacija i korišćenje već izgrađenih objekata iz tačke 4, radi obavljanja delatnosti i

(9) obavljanje delatnosti koje su zakonom određene kao delatnosti od opšteg interesa.

PRIVREDNO–SISTEMSKI TRETMAN KONCESIONOG PREDUZEĆA

Prilikom sklapanja koncesionih ugovora svakako valja do kraja sagledati privredno–sistemski, a u okviru toga posebno poreski, tretman koncesionara odnosno koncesionog preduzeća.

Naime, koncesionar je dužan da u roku od 60 dana od dana potpisivanja ugovora o koncesiji osnuje koncesiono preduzeće u okviru koga će obavljati delatnost za koju je dobio koncesiju. Režim osnivanja i poslovanja koncesionog preduzeća u pozitivnom pravnom sistemu Srbije odnosno Jugoslavije je isti kao i za svako drugo preduzeće.

Koncesiono preduzeće se nalazi u režimu stranih ulaganja, osniva se i organizuje u skladu sa Zakonom o preduzećima, a u svom poslovanju je dužno da se pridržava važećih propisa. To praktižno znači da strano lice, koncesionar, prilikom osnivanja preduzeća podnosi prijavu o stranom ulaganju saveznom organu nadležnom za ekonomske odnose sa inostranstvom kako bi moglo da se registruje kod odgovarajućeg privrednog suda. Zakon o koncesijama, takođe, ne propisuje ni pravno-organizacione forme u kojima se koncesiono preduzeće organizuje, tako da koncesionar ima na raspolaganju bilo koju od pravno-organizacionih formi preduzeća predviđenih Zakonom o preduzećima. Zakon o koncesijama ne isključuje mogućnost da se koncesiono preduzeće osnuje i kao višečlano preduzeće, odnosno kao preduzeće koncesionara i drugih osnivača (domaćih ili stranih lica). Može se pretpostaviti da će se koncesiono preduzeće pretežno osnivati kao društvo kapitala, odnosno kao akcionarsko društvo ili društvo sa ograničenom odgovornošću.

Poreski tretman koncesionog preduzeća je u celini regulisan poreskim zakonima koji se primenjuju na "domaća" preduzeća i preduzeća stranih lica osnovana u Srbiji. Pri tome, poreski zakoni ne predviđaju poseban, pa prema tome, ni povoljniji poreski režim za koncesiona preduzeća. To znači da je koncesiono preduzeće poreski obveznik poreza na prihode, na imovinu i potrošnju, predviđenih domaćim propisima, pod istim uslovima pod kojima su i druga preduzeća, obveznici navedenih poreza. Naravno, ovo važi i za sve ostale javne prihode.

S druge strane, međutim, Zakon o stranim ulaganjima, Carinski zakon i neki poreski propisi predviđaju posebne fiskalne (i poreske) podsticaje samo za strana ulaganja. Koncesiono preduzeće, kao preduzeće koje sopstvenim kapitalom osniva strano lice, tako uživa pogodnosti navedenih zakona. Zakonom o stranim ulaganjima je predviđeno da je uvoz opreme, drugih osnovnih sredstava i materijala potrebnih za izgradnju objekta koji predstavljaju ulog stranog lica, oslobođen tj., da ne podleže eventualno ustanovljenom režimu vrednosnih ili kvantitativnih ograničenja, kao i da je oslobođen plaćanja carina i drugih carinskih dažbina.

Najvažniji poreski podsticaji su predviđeni Zakonom o porezu na dobit preduzeća. Reč je o pravu na umanjenje poreza (poreski kredit) za obveznike u koje je strano lice uložilo trajni kapital, odnosno o potpunom oslobođenju od poreza na dobit preduzeća, u trajanju od pet godina, za preduzeća koja su osnovana isključivo stranim kapitalom. Pored navedenog oslobođenja, koncesiono preduzeće ima pravo i na oslobođenje od poreza na dobit koju reinvestira u sopstvenu delatnost ili delatnost drugog obveznika u zemlji, kroz nabavku osnovnih sredstava, čime se značajno podstiče proširivanje delatnosti preduzeća kroz dodatne investicije.

S obzirom na karakter i značaj koncesija, kao i njihovu specifičnu, ali nezamenljivu ulogu u privlačenju stranog kapitala, valjalo bi nakon donošenja zakona o koncesijama, još jednom razmotriti potrebu i mogućnost uvođenja dodatnih poreskih podsticaja za rad koncesionih preduzeća na način na koji se to čini u nekim zemljama sa izraženijim razvojnim potrebama.

MOGUĆNOSTI PRIMENE KONCESIONIH REŽIMA U TURIZMU

Jugoslavija i Srbija imaju potencijal za davanje koncesija i po tom osnovu šansu za ozbiljnije povećanje (i poboljšanje) ukupne turističke ponude.

Svakako da najveći potencijal leži u oblasti infrastrukture (putevi, železnica, vazdušni saobraćaj, telekomunikacije), ali nisu ništa manji ni potencijali za davanje koncesija u oblastima koje se uslovno mogu nazvati turističkim.

Koncesije u putnoj privredi (magistralni putevi u dužini od preko 6.000 km i regionalni putevi u dužini većoj od 12.500 km)[7] su među atraktivnijim i u svakom slučaju biće nužno praćene i koncesijama u oblasti ugostiteljstva (izgradnja smeštajnih, restoranskih i drugih sadržaja). Slična je situacija, nešto manje atraktivna sa stanovišta povećanja turističkog proizvoda, i u oblasti železničkog i vazdušnog saobraćaja.

Jugoslavija raspolaže sa 18 jezera (sa površinom većom od 0,25 km^2)[8] a od toga je nekoliko najatraktivnijih na području Srbije (Vlasinsko, Palić i Belo kao i Zlatarsko, Zvorničko i Perućko). Retko je koje do kraja turististički aktivirano (neka skoro nikako), u najvećem broju slučajeva usled nedostatka materijalnih sredstava.

Brojni vodotoci (36 reka dužine veće od 30 km i dvadesetak kanala prosečne dužine nešto ispod 50 km)[9] takođe kao i jezera predstavljaju u najvećem broju turistički neaktivirane potencijale. Na obalama ovih vodotoka (plovnih) je moguće izgraditi veoma atraktivne turističke sadržaje (nautički turizam) sa odgovarajuće ekipiranim smeštajnim i drugim kapacitetima (nekoliko takvih ideja je čak detaljnije razrađeno, postoje sačinjeni planovi, lokacije manje više određene, obala Dunava kod Belegiša, Golupca i Radujevca a postoji i zainteresovanost potencijalnih investitora).

Više desetina svetski priznatih i poznatih banja[10], brojni termo-mineralni izvori, klimatska mesta i rehabilitacioni centri predstavljaju jedan od najjačih polova razvoja turističke privrede Srbije. Ova konstatacija stoji uprkos činjenice da "dosadašnje generacije nisu dovoljno proučile, iskoristile i zaštitile"[11] brojna područja sa prirodno-lekovitim svojstvima i drugim prirodnim vrednostima.

Zakon o koncesijama, uvažavajući potencijal područja sa prirodno–lekovitim svojstvima, nudi široke mogućnosti. Naime, predmet koncesije može biti "izgradnja objekta, rekonstrukcija, modernizacija i korišćenje već izgrađenih objekata u banjama, odnosno područjima sa prirodno–lekovitim svojstvima i drugim prirodnim vrednostima radi njihovog korišćenja". Drugim rečima, područja sa prirodno–lekovitim svojstvima su u potpunosti otvorena ka potencijalnim investitorima, bilo domaćim bilo stranim, pod uslovima koji se, sa ekonomske tačke gledišta mogu oceniti kao veoma povoljni.

ZAKLJUČAK

Radi valorizacije prirodno–lekovitih potencijala područja Srbije potrebno je, naravno, mnogo toga osim dobrih privrednosistemskih rešenja, uključiv i vrlo primamljiva rešenja u Zakonu o koncesijama. Za ovaj skup koji ima za temu turistički proizvod, među 43 prijavljena rada (saopštenje br. 2) samo tri priloga (uključiv i ovaj) razmatraju problematiku turističkog proizvoda banjsko–klimatskih mesta Srbije.

Posebne i značajne komparativne prednosti imaju Srbija i Jugoslavija u domenu turističkih potencijala (valorizacija povoljnog geografskog položaja, reljefa, klime, hidrografije, prirodno–lekovitih svojstava i slično). Značajnu prepreku aktiviranju i boljem korišćenju raspoloživih potencijala predstavlja nedostatak investicionih sredstava. Zakon o koncesijama, zajedno sa drugim privrednosistemskim rešenjima, otvara značajne mogućnosti za privlačenje nedostajućeg kapitala u brojnim privrednim i neprivrednim delatnostima. Valja očekivati da turistički potencijali budu među najatraktivnijim za privlačenje nedostajućeg kapitala, stranog posebno.

NAPOMENE

[1] Zakon o stranim ulaganjima, Službeni list SRJ, br. 74/94 i 29/96.

[2] Zakon o koncesijama, Službeni glasnik RS br. 20/97.

[3] Zakon o koncesijama, Službeni list RCG, br. 13/91.

[4] Termin koncesija označava, kako se navodi u Vujaklijinom rečniku, dopuštanje, ustupak, povlasticu, davanje povlastice. Koncesija, takođe, predstavlja i odobravanje vlasti (državne i opštinske) za bavljenje nekim poslom koji je slobodan od nadzora te vlasti. Inače, pravnički rečeno, koncesija predstavlja dozvolu koju vlast daje domaćim i stranim investitorima radi obavljanja neke privredne i neprivredne delatnosti, pod zakonom utvrđenim uslovima. Iz toga proističe potreba da se posebno regulišu prava i obaveze kako koncesionara (investitora) tako i koncedenta (države odnosno državnih organa).

[5] Concessions in Yugoslavia, Yugoslav Survey, Beograd, 1997. godine, predgovor dr Lj. Dabić, str. 5.

[6] op.cit. str. 5.

[7] SGJ ,96, str. 287.

[8] SGJ ,96, str. 19.

[9] SGJ ,96, str 20 i 21.

[10] Banje i klimatska mesta Srbije, Informator o ponudi banja i klimatskih mest Srbije 1997. godine, Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije, Vrnjačka Banja, 1997. godine, str. 71 i Banje, klimatska mesta i rehabilitacioni centri Srbije, Turistički savez Srbije, Beograd, 1989. godine, str. 22.

[11] J. Đ. Marković, Banje Jugoslavije, Turistička štampa, Beograd, 1980. godine, str. 15.

LITERATURA

J. Đ. Marković, Banje u Jugoslaviji, Turistička štampa, Beograd, 1980. godine, str. 229.

S. Unković, Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 1995. godine, str. 382.

J. Kabiljo, Ekonomika turizma, Prirodno–matamatički fakultet, Beograd, 1980. godine, str. 208.

Banje i klimatska mesta Srbije, Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije, Vrnjačka Banja, 1997. godine, str. 71.

Banje, klimatska mesta i rehabilitacioni centri Srbije, Turistički Savez Srbije, Beograd, 1989. godine, str. 22.

Statistički godišnjak Jugoslavije za 1996. godinu, Savezni zavod za statistiku Beograd, 1997. godine, str 385.

Turizam 1995, Statistički bilten br. 2096, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1996 godine, str.56.

Ugostiteljstvo, Statistički bilten br. 2120, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1996 godine, str. 41.

Zakon o koncesijama, Službeni glasnik RS br. 20/97.

Zakon o stranim ulaganjima, Sl. list SRJ, br. 79/94 i 29/96.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Čomić, Đ.*

OBLIKOVANJE TURISTIČKOG PROIZVODA U FUNKCIJI OČEKIVANIH DOŽIVLJAJA

Rezime

U teoriji i praksi je sve prisutniji pristup koji, pri oblikovanju turističkog proizvoda u marketinškom smislu, koristi očekivane doživljaje i intenzitet satisfakcije. Doživljaj , kao način zadovoljavanja potreba, predstavlja psihičku suštinu putovanja, a sve što je pre ili posle njega ima sekundarni značaj. Turisti kreću na put u potrazi za doživljajima, za novim i drugačijim iskustvima koje ne mogu da steknu u sredini u kojoj rade i provode svakodnevni život. Da bi se shvatila psihološka suština turizma neophodno je saznati šta se dešava u svesti i podsvesti individue dok putuje ili boravi na izabranoj destinaciji. Turizam se ne može u potpunosti shvatiti bez analize ove centralne kategorije – turističkog doživljaja. Da bi se kompleksno osvetlio nisu dovoljne samo postojeće teorije, već je neophodno vratiti se neposrednom iskustvu. Cilj rada je da pruži teorijske okvire za istraživanje turističkog doživljaja, da definiše ključne faze putovanja, da ukaže na značaj fenomenološke metode pri istraživanju doživljaja i njegovih psiholoških suština i, najzad, da demonstrira uticaj očekivanih doživljaja i satisfakcije na oblikovanje proizvoda.

Ključne reči: *turistički proizvod, doživljaj, satisfakcija, fenomenologija, psihološke suštine*

Abstract

Creation of Tourist Product Based on Expected Experiences

In theory and practice of tourism, the concept of tourist product based on the expected experience and satisfaction is becoming more and more popular every day. Experience as a way of satisfy of needs, represents the psychological essence of travel, and all coming before or after is of secondary importance. Tourists are traveling in search for experiences which can't be found in everyday life and environment. To understand psychological essence of tourism it is necessary to find out what is happening in the consciousness and subconsciousness of tourists when traveling or staying at choosen destination. Tourism can not be understood without this central category – tourist experience. To comprehend its complexity the existing theories are not sufficient and it is necessary to go back to the authentic personal experience. The goal of the article is to give the theoretical frame for the exploration of the tourist experience, to define the key stages of travel, to point out the importance of phenomenological method for research of tourist experience and its psychological essences and, finally, to demonstrate the influence of expected experiences and satisfaction on the process of creation of tourist product.

Key words: *tourist product, experience, satisfaction, phenomenology, psychological essences.*

UVOD

Opšta definicija turističkog proizvoda, u marketinškom smislu, podrazumeva zbir različitih pogodnosti, dobara i usluga koji služe zadovoljavanju potreba turista tokom putovanja i boravka u izabranim destinacijama. Međutim, postoji i pristup koji u centar pažnje stavlja doživljaje turista, odnosno koncept po kome se sve vrste proizvoda od strane korisnika percepiraju kao doživljaji (Middelton, 1988:256). S obzirom na to, zadatak nosilaca ponude je da organizuju niz prijatnih (očekivanih i neočekivanih) doživljaja kako bi se zadovoljile potrebe ciljnih segmenata tražnje. U tom smislu turistički proizvod predstavlja miks različitih doživljaja koji su na osnovu subjektivne percepcije potencijalnih korisnika u stanju da zadovolje njihove potrebe, očekivanja i ciljeve. Materijalni faktori proizvoda, identifikovani kao značajni za njegovu percepciju, istovremeno predstavljaju spoljne, čulne i psihološke stimuluse, koji kod posetilaca treba da izazovu spektar različitih doživljaja. Imajući u vidu navedeno, prilikom oblikovanja turističkog proizvoda neophodno je znatno više pažnje posvetiti istraživanju turističkih doživljaja i potreba.

POJAM TURISTIČKOG DOGAĐAJA I DOŽIVLJAJA

Doživljaj predstvalja psihičku suštinu putovanja, a sve što je pre ili posle njega ima sekundarni značaj. Turisti, krećući na put, idu u traganje za doživljajima, za novim i drugačijim iskustvima koje ne mogu da steknu u sredini u kojoj provode svakodnevni život. Da bi se shvatila psihološka bit turizma nije dovoljno ispitati samo uzroke, odnosno faktore koji utiču na to da se krene na put, već i ono što se dešava u svesti i podsvesti svake individue dok putuje ili boravi na izabranom mestu. Za osvetljavanje ove problematike nije dovoljno samo posmatrati kako se turisti ponašaju (bihejviorizam), već je neophodno utvrditi i šta turista misli i oseća, utoliko pre što ponašanje nije uvek apsolutni odraz pravih osećanja već je uslovljeno i ograničeno brojnim spoljnim socijalno–kulturnim i drugim faktorima. Imajući to u vidu, turizam se ne može u potpu–

* Prof. dr Đordje Čomić, Viša hotelijerska škola, Beograd

nosti shvati i bez detaljne analize ove centralne kategorije – turističkog doživljaja. Međutim, prethodno je neophodno napraviti distinkciju između dva ključna pojma – događaja i doživljaja.

U svakodnevnom životu i govoru pojmovi događaj i doživljaj se često međusobno mešaju i koriste kao sinonimi. Međutim, reč je o različitim, iako bliskim i međusobno povezanim pojmovima. Događaj (ereignis, evenement, event) predstavlja neko objektivno, spoljašnje dešavanje koje ima uticaja na čoveka, bilo da se odigrava kod kuće ili na putovanju. Čoveku se tokom celog života nešto događa, međutim većinu banalnih aktivnosti koje se svakodnevno ponavljaju čovek prestaje da tretira kao događaje. Događaj, u psihološkom smislu, sve više postaje samo ono što je izuzetno, neuobičajeno, nepredviđeno, važno, iznenadno, što izlazi iz okvira svakodnevnog ponavljanja, bez obzira da li se radi o nečemu što je prijatno ili neprijatno (venčanje, rođenje deteta, diplomiranje, selidba, bolest, smrt bližnjeg). Turističko putovanje, za većinu ljudi, predstavlja nešto što se tretira kao poželjan i prijatan doživljaj u životu, pogotovo ukoliko se putuje u neke daleke i egzotične zemlje o kojima se godinama maštalo.

Doživljaj (Erlebnis, Experience) ima subjektivan karakter, tj. predstavlja psihički proces, unutrašnju psihološku reakciju individue na određen događaj u kome učestvuje. Isti događaj može izazvati kod različitih ljudi različite doživljaje, kako po karakteru tako i po intenzitetu. Ljudi različito doživljavaju događaje u ličnom i porodičnom životu, ali i značajne istorijske događaje na svetskoj sceni (theater mundi). Doživljaji mogu imati intelektualnu, emotivnu i fiziološku dimenziju, a reakcije se mogu kretati od hladnog i racionalnog intelektualnog stava, preko emotivne reakcije različitog intenziteta (tuga, radost) do fiziološke reakcije koja može da dovede do gubitka svesti ili smrti (smrt od prevelike tuge ili radosti).

Kada je reč o turizmu putovanje po sebi već predstavlja značajan događaj, ali tome pripadaju i brojni događaji tokom putovanja koji izazivaju različite reakcije putnika, tj. različite doživljaje. Ulazak u Keopsovu piramidu ili obilazak Akropolja mogu za turiste biti izuzetni događaji koji, u zavisnosti od njihovih inherentnih psiholoških karakteristika, izazivaju različite doživljaje: zadovoljstvo, nezadovoljstvo, uznemirenost, strah, radost, ushićenje, strahopoštovanje, divljenje, zanos, vrtoglavicu, melanholiju, smirenost, ravnodušnost, dosadu, itd. Sa psihološke tačke gledišta znatno je značajniji doživljaj jer predstavlja psihički odraz i reakciju na spoljne stimuluse. Prema Jovičiću (1976:42) doživljavanje je najpotpuniji i i najkompleksniji kulturni element turističkih kretanja i iskazuje najaktivniji odnos prema turističkim motivima i objektima. Doživljavanje je u najvećoj meri uslovljeno kulturnim nivoom klijentele, a turistički doživljaji ostavljaju vidne tragove u čovekovoj psihi, dobijajući time veliki značaj u kulturnoj transformaciji i integraciji ličnosti. Po ovom autoru doživljavanje najviše odražava smisao i duh turističkih kretanja. Analizirajući turističke potrebe Šešić (1983:162) dolazi do zaključka da su emocionalni doživljaji prema ljudima izgleda privlačniji od estetskih doživljaja, naročito kada je reč o godišnjem odmoru. Doživljavati "nešto" predstavlja cilj i zadatak turističkog putovanja. To nešto će sigurno zavisiti od kulturnog nivoa turiste i od interesovanja društvene grupe kojoj pripada i u kojoj se kreće. Odmor bez doživljaja ocenjuje se kao nezadovoljavajući, kao prazan i neuspeo, dok se odmor ispunjen doživljajima ocenjuje kao zadovoljavajući, uspešan i vredan. Dakle, od broja, vrste i intinziteta turističkih doživljaja koji ispunjavaju turističko putovanje, odnosno turistički proizvod (određene putničke agencije ili turističke destinacije, na primer) zavisi i stepen satisfakcije turista.

TEORIJSKI OKVIRI ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Teoretičari slobodnog vremena i turizma u poslednje vreme sve veću pažnju posvećuju istraživanju načina doživljavanja aktivnosti slobodnog vremena i putovanja. Istražuje se sam doživljaj, njegova priroda, sadržaj , struktura, to jest, ono što ljudi misle i osećaju za vreme putovanja (ili tokom određenog događaja u okviru putovanja), čega će se sećati, kako se zadovoljavaju potrebe, koliki je intenzitet zadovoljstva doživljenim, itd. Istraživači često ističu da turistički doživljaj ima posebno mesto u životu ljudi i da može biti sličan religioznom doživljaju, kao i da može doprineti duhovnom razvoju ličnosti. Svesni, neposredni doživljaj, kao i sećanje na njega su najbitnije psihološke posledice putovanja, igranja različitih uloga, ponašanja i aktivnosti turista. Istraživanje turističkih doživljaja, njihovog sadržaja i intenziteta je "najneuhvatljivija" oblast turizma. Istinski turistički doživljaj ima, prema mišljenju brojnih istraživača, određene posebne kvalitete, to jest, on je više nego samo doživljaj koji prati putovanje ili turističko ponašanje. Krajnji, vrhunski turistički doživljaj se poredi sa religioznim iskustvom i predstavlja posledicu svojevrsnog hodočašća, kada turista traži nesto uzvišenije, onostrano, nešto što prevazilazi vizuelnu percepciju vidljivog materijalnog sveta.

Pregled raspoložive literature otkriva da su teoretičari slobodnog vremena posvetili više pažnje empirijskom i teorijskom istraživanju doživljavanja dokolice, nego što su teoretičari turizma posvetili fenomenologiji turističkog doživljaja. Analiza raspoloživih psiholoških istraživanja doživljavanja slobodnog vremena i turizma ukazuje, kako ističu Manell i Iso Ahola (1987:314), da se mogu razlikovati tri osnovna pristupa:

1) Pristup baziran na definiciji (Definitional Approach) se zasniva na percepiranim situacionim determinantama koje vode percepciji slobodnog vremena, tj. turizma, bez eksplicitne identifikacije sadržaja samog doživljaja. Ovaj pristup karakterišu teorije koje teže da identifikuju faktore koji utiču na ljude da opažaju i označavaju svoje aktivnosti i izvedene doživljaje kao dokolicu ili ne–dokolicu, odnosno kao turizam ili ne–turizam. Istraživači su identifikovali dva najvažnija faktora koji utiču na recepciju određene aktivnosti kao dokolice: stepen slobode pri izboru aktivnosti i smisao aktivnosti po sebi, tj. u kojoj meri je u pitanju suštinska, unutrašnja motivacija. Navedenim se često dodaje i treći faktor: odsustvo prosuđivanja aktivnosti od strane drugih ljudi i društva. Faktori procene se mogu primeniti i na turizam,a to konkretno znači: slobodan izbor mesta i vremena putovanja, slobodan izbor saputnika; suštinski, unutrašnje motivisano putovanje koje ima smisao po sebi i nije sredstvo za ostvarenje nekih spoljnih ciljeva; drugi ljudi i društvo ne smeju da procenjuju i sude o ponašanju turista i tako vrše pritisak u smislu šta je poželjno a šta nije.

2) Pristup baziran na naknadnom zadovoljstvu (Post–Hoc Satisfaction Approach) se zasniva na percepiranim motivima i izvedenim zadovoljstvima vezanim za doživljaj. Smatra se da su ljudi svesni svojih turističkih potreba, kao i vrsta doživljaja koji su stanju da zadovolje te potrebe. Kada su ova zadovoljstva i psihološki procesi koji vode do njihove formulacije prisutni u svesti turiste, onda se može govoriti o turističkom doživljaju. Zadovoljstvo proizilazi uglavnom iz doživljaja vezanih za određene aktivnosti. Opšte zadovoljstvo predstavlja važnu komponentu doživljaja, kao i tok asocijacija koji se javlja tokom putovanja ili određenog događaja i aktivnosti u okviru njega. Maštanje, sanjarenje, osećanja , misli, itd. su važni elementi doživljaja. Sve ove aspekte treba dublje proučiti, kako bi se bolje shvatila suština turističkog doživljaja i njegov odnos prema motivima i stepenu zadovoljstva.

Prema nedavno razvijenoj dvodimenzionalnoj teoriji, na dokolicu i turističko ponašanje individue istovremeno utiču dve motivacione sile: bekstvo od rutinske svakodnevnice i traženje drugačijih prostora za rekreaciju i suštinsku duhovnu kompenzaciju. Istraživanja ukazuju da ljudi, posredstvom putovanja, istovremeno beže od premalo ili previše stimulativnih situacija, ulažući napor da dostignu i održe optimalni nivo individualnog uzbuđenja. Ukoliko beže od preterane stimulacije tada malo učestvuju u dokoličarskim aktivnostima (pasivan odmor), a ukoliko, nasuprot tome, turisti beže od dosadne egzistencije tada teže da učestvuju u što većem broju aktivnosti (aktivan odmor). Uočeno je da je turizam u većoj meri podstaknut motivima bekstva nego traženja, zbog toga sto industrija putovanja stalno promoviše potrebu za bekstvom iz preterano ili premalo stimulativnog i uzbudljivog života.

3) Pristup baziran na trenutnoj svesti o doživljaju (Immediate Conscious Experience). Prema ovom pristupu anatomija doživljaja, njegov intenzitet, trajanje, pamtljivost i značenje su glavni predmet naučne analize. Istraživači su otkrili da je "tok svesti" sustina dokoličarskog doživljavanja i identifikovali su centralne elemente tekućeg doživljaja (npr. usredsređivanje pažnje i potpuno predavanje određenoj aktivnosti). Različite metode se koriste kako bi se otkrile zakonitosti koje upravljaju doživljavanjem toka svesti. Metoda "doživljajnog uzorka" predstavlja osnovu za procvat istraživanja koja se bave sadržajem doživljene dokolice. Pristup baziran na trenutnoj svesti o doživljaju se zasniva na praćenju trenutne, realno–vremenske prirode samog doživljaja na licu mesta. Svestan doživljaj je doživljaj sadašnjeg trenutka. Metafora "tok svesti" verovatno najbolje opisuje mentalni doživljaj i sugeriše da se svesna stanja prihvataju u kontinuitetu, stalno se menjajući. Tok svesti se objašnjava kao onaj tok opažanja, svrhovitih misli, fragmentarnih slika, dalekih sećanja, čulnih osećanja, emocija, planova, želja i nemogućih fantazija. Priroda doživljene dokolice zamišljena je slično različitim visoko obuhvatnim psihološkim stanjima. Maslovljeva (Maslow, 1982:207) ideja vrhunskog doživljaja, kao i koncept toka svesti, veoma su atraktivne koncepcije u istraživanju dokolice i turizma, s obzirom na to da imenuju različite karakteristike fenomenoloških doživljaja izvedenih iz širokog opsega interesovanja. Maslov opisuje vrhunske doživljaje kao momente najveće sreće i ispunjenja, često postignute doživljavanjem prirode, estetskom percepcijom, kreativnošću, intelektualnim uvidom, telesnim doživljajima, bavljenjem sportom i slično. Jedan od načina analize doživljaja turističkog putovanja obuhvata sadržaj toka svesti koji prati određenu epizodu (događaj, aktivnost) u okviru putovanja. Ideja epizode može biti bazirana na inter–personalnoj saglasnosti, normama društvene grupe ili kulture ili na ličnoj definiciji samog učesnika.

Navedeni pristupi i koncepti ukazuju na moguće puteve daljnjeg teorijskog i empirijskog istraživanja turističkog doživljaja i stepena satisfakcije ponuđenim turističkim proizvodom. Postignuti rezultati su još uvek dosta skromni, fragmentarni i nepotpuni, ali upravo to predstavlja podsticaj i izazov istraživačima u ovoj oblasti.

DOŽIVLJAVANJE RAZLIČITIH FAZA TURISTIČKOG PUTOVANJA

Jedno od pitanja koje se postavlja je i koje sve doživljaje možemo tretirati kao turističke. Da li su turistički doživljaji samo oni koji se javljaju za vreme boravka u nekom mestu ili obuhvataju i putovanje tamo i nazad i sve doživljaje u vezi s tim, ili pak obuhvataju i doživljaje pre i posle putovanja. Problem je da li će se prihvatiti uži ili širi koncept putovanja. Ovde će biti prihvaćen širi, sveobuhvatniji pojam putovanja i pratećih doživljaja. Imajući to u vidu, prikazaćemo, u najkraćim crtama, najvažnije doživljaje vezane za pojedine faze putovanja:

a) Predputna faza. Ova faza obuhvata vremenski period od donošenja odluke da se krene na put pa sve do polaska i obuhvata čitav niz psiholoških i praktičnih priprema. Budući turista sanjari i zamišlja nepoznate krajeve u koje će otići, a ukoliko je zainteresovaniji i obrazovaniji sakuplja i čita bedekere, putopise i drugu literaturu, a eventualno pokušava da nauči i nešto od jezika zemlje u koju ide. Takođe se kupuju i razne stvari neophodne za put. Priprema putovanja je i društveni događaj, posebno ukoliko putuje više članova porodice ili grupa prijatelja, a predstojeće putovanje je predmet zajedničkih razgovora, dogovora i priprema (kupovine, sakupljanje informacija, planiranje i organizacija). Sve ove aktivnosti i događaji vezani za pripremu putovanja izazivaju različite doživljaje, a najčešće radost, razdraganost, uzbuđenje, napetost, nestrpljenje, iščekivanje, strepnju, nadu, nervozu, itd. Celokupno stanje duha putnika u ovoj fazi se najčešće označava kao "putna groznica";

b) Putovanje u odlasku. Putovanje do izabrane destinacije obuhvata putovanje nekim prevoznim sredstvom, uključujući i eventualna zaustavljanja radi odmora ili promene saobraćajnog sredstva. Tokom putovanja najčešće se javljaju sledeći doživljaji:

- ✓ Doživljaji koje generiše određena vrsta prevoznog sredstva (automobil, voz, brod ,avion) i samo kretanje kroz prostor (brza vožnja, letenje i sl.), a koji se mogu kretati u rasponu od straha do uživanja;
- ✓ Doživljaji vezani za posmatranje pejzaža koji, manjom ili većom brzinom, promiče ispred prozora automobila ili voza, na primer. Posmatranje pejzaža s broda ili iz aviona su opet sasvim različiti doživljaji, od kojih svaki ima svoje specifične čari i poetiku. Ovi doživljaji su nerazdvojni od kretanja određenim transportnim sredstvom;
- ✓ Doživljaji vezani za društvene kontakte, odnosno slučajne susrete, poznanstva i razgovore sa nepoznatim ljudima na brodu, u vozu ili avionu. Komuniciranje sa saputnicima, nalaženje intelektualno stimulativnih sagovornika, sklapanje novih poznanstava, uspostavljanje prolaznih ili trajnih intelektualnih, emotivnih ili erotskih kontakata.

c) Boravak na određenoj destinaciji. Boravak obuhvata vreme koje se provodi u određenom mestu ili mestima koja su izabrana kao cilj putovanja. To mesto, ili mesta predstavljaju osnovni cilj, u njima leži glavni razlog kretanja na put. Upravo tu, na licu mesta, dolazi do zadovoljavanja ili nezadovoljavanja potreba, tj. do radosti i ushićenja ili do razočarenja ili nezadovoljstva. Boravak, susret sa stvarnošću i obilazak mesta predstavljaju najvažnije epizode od kojih zavisi uspeh ili neuspeh putovanja. Boravak nije značajan samo po tome što predstavlja centralnu kategoriju koja najduže traje, već i zbog toga što za individuu ima najveći psihološki značaj. Tu dolazi do sučeljavanja snova sa stvarnošću, tu se nejintenzivnije i najviše doživljava. Boravak je ispunjen brojnim aktivnostima, događajima i epizodama koje izazivaju različite reakcije, bilo da se radi o vidljivom ponašanju ili o nevidljivim unutrašnjim doživljajima.

d) Povratno putovanje. Ova faza obuhvata putovanje od poslednjeg mesta boravka do kuće i ima istu strukturu kao i putovanje ka turističkoj destinaciji (prevozna sredstva, promicanje pejzaža, drustveni kontakti), međutim, budući da je pravac različit (u suprotnom smeru), stanje duha, ukupno raspoloženje, atmosfera i način doživljavanja mogu biti sasvim drugačiji. Posle provedenog odmora, posle brojnih utisaka, uzbuđenja i avantura, turista je najčešće umoran, saturiran i emotivno istrošen, tako da jedva čeka da stigne kući. On više nije u stanju da s istom pažnjom i interesovanjem, kao u odlasku, posmatra pejzaž, uživa u vožnji ili razgovara sa saputnicima. Pored toga, nema napetosti ni neizvesnosti oko toga šta ga čeka na kraju puta, jer se vraća u dobro poznatu svakodnevnicu. Zbog toga, povratno putovanje najčešće ima instrumentalnu vrednost (što brže, to bolje), jer umorni turista žuri da što pre stigne kući, odmori se i sredi utiske. Ovo je utoliko izraženije kod onih turista kod kojih se još tokom boravka javila nostalgija za kućom ili koji su nezadovoljni ukupnim sadržajem putovanja. Nasuprot njima, postoje i turisti koji su veoma zadovoljni boravkom i putovanjem i koji žale zbog toga što moraju da se vrate kući, jer bi želeli još da ostanu na turističkoj destinaciji.

e) Posleputna faza. Ova faza obuhvata neodređen vremenski period od povratka kući i može da traje, u ekstremnim slučajevima, od par dana ili nedelja pa sve do kraja života , što zavisi od individualnih karakteristika svakog turiste. Pre svega, kao

što je rečeno, može se javiti radost zbog povrataka kući ili nezadovoljstvo. Po povratku turisti u sećanju sređuju svoje utiske i doživljaje, upoređujući viđeno i doživljeno sa onim što je očekivano pre polaska. Taj bilans može, u manjoj ili većoj meri, biti pozitivan ili negativan, što opet utiče na stepen satisfakcije, tj. zadovoljstva ili nezadovoljstva. Pojedine izuzetno neprijatne ili prijatne doživljaje turista može pamtiti veoma dugo, čak i tokom celog života. Povratak s puta prati čitav niz aktivnosti (razgledanje i razmeštanje suvenira, razglednje fotografija ili video snimaka, slušanje muzike sa kupljenih traka ili diskova, razgovori o putovanju sa saputnicima ili prijateljima i rodbinom koji nisu bili na putu, itd.) koje su opet praćene različitim intimnim doživljajima koji ne moraju biti u saglasnosti sa vidljivim ponašanjem. Isključivo na osnovu posmatranja ponašanja turista može se steći pogrešan utisak da su oni uglavnom sretni i zadovoljni. Međutim, dublja analiza doživljaja u ovoj fazi pokazala bi da oni imaju nešto ambivalentniji karakter. Naime, svojim ponašanjem po povratku kući, turista društvenoj sredini najčešće želi da demonstrira da je obavio uspešan put i da se vratio zadovoljan (jer je to društveno poželjno). Međutim, intimno doživljavanje obavljenog putovanja u ovoj fazi može biti drugačije: neko se dosađivao na putu, neko je patio od nostalgije, društvo je bilo nezanimljivo, hrana slaba, more prljavo, avion je kasnio, hotelska soba je bila memljiva, čuveni hramovi su predstavljali razočarenje, itd. Turista često ne sme da prizna drugima, pa ni samom sebi, da je putovanje bilo nezadovoljavajuće i nepotrebno, pa zbog toga često glumi zadovoljstvo.

FENOMENOLOŠKO ISTRAŽIVANJE SUŠTINE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA

Za istraživanje turističkog doživljaja najpogodnija je fenomenološka metoda. U psihologiji, kao i filozofiji iz koje je preuzeta, fenomenologija se koristi u više ili manje modifikovanom obliku. Neke fenomenološke metode, koje se primenjuju u psihologiji, imaju veoma malo zajedničkog sa originalnom Huserlovom koncepcijom, a negde je trag jedva vidljiv i nejasan. Ipak, postoji saglasnost da je fenomenološka metoda jedan od specifičnih oblika introspekcije koju odlikuje više karakteristika: predmet ispitivanja su pojave subjektivnog iskustva, tj. svesno doživljane konkretne pojave; sve prethodne teorije, stavovi i predubeđenja se odbacuju tj. "stavljaju u zagradu" (Huserlov izraz koji se odnosi na fenomenolosku redukciju) i dolazi do vraćanja samim stvarima i doživljaju; fenomeni se opisuju onako kako se neposredno javljaju u svesti, bez dezintegracije na posebne komponente i sastojke; na osnovu opisanih pojava konstruišu se eksplikativne teorije, a u doživljajima se moraju sagledati psihološke suštine (wesenschau) koje su u njima date.

Imajući u vidu navedeno određenje fenomenološke metode, tj. njene osnovne karakteristike, moguće je odrediti i osnovne postavke fenomenološkog postupka koji se može koristiti za istraživanje turističkog doživljaja. Naime, ukoliko prihvatimo kao predpostavku fenomenološki stav da u našem neposrednom iskustvu ne postoje samo čulni podaci, već se i suštine pojedinačnih fenomena mogu intuitivno opažati, onda se postavlja pitanje postoje li i kakve su suštine turističkog doživljaja. Suštine se mogu sagledati u doživljajima tzv. "običnih turista", ali još više i eksplicitnije u doživljajima tzv. "elitnih turista", tj. poznatih pisaca, mislilaca i drugih stvaralaca. Da bi se došlo do "opštih suština", odnosno onoga što je zajedničko većini turističkih doživljaja i da bi se izbegla jednostranost i subjektivnost, treba težiti postizanju interpersonalne saglasnosti kao jednom od kriterijuma objektivnosti saznanja. Suština turističkog fenomena konstituiše se pomoću nepromenljivog činioca koji ostaje identičan kroz slobodno variranje (različiti turistički doživljaji). Suština se sagledava kroz doživljenu intuiciju. Saglasnost u opisima i doživljajima više posmatrača pruža naučno verodostojne činjenice što dovodi do objektivnih intersubjektivnih spoznaja. Kada je reč o istraživanju doživljaja "elitnih turista" ona imaju izvesne praktične i suštinske prednosti u odnosu na iskustva "običnih turista". Glavne karakteristike ovog pristupa bi bile:

- ✓ Osnovni korpus, tj. zbirka građe koja se koristi pri istraživanju su putopisi, pisma, dnevnici, romani, pesme, eseji i drugi književni oblici u kojima pisci iznose svoje doživljavanje putovanja i doživljaje na putu vezane za određene događaje, zemlje, gradove, ljude, susrete, situacije, itd. Za ovakvo opredeljenje postoje tri osnovna razloga: radi se o opisima doživljaja koji su uvek, u svakom trenutku pristupačni za analizu, jer su napisani i publikovani, što nije slučaj s doživljajima običnih turista; imajući u vidu činjenicu da su opisi doživljaja publikovani, moguća je ne samo komparativna analiza različitih prostora već i hronološko praćenje njihovog doživljavanja u različitim epohama od strane različitih autora–putnika; najzad, opisi doživljaja književnika, pesnika, filozofa i drugih stvaralaca koji pišu o putovanju imaju za fenomenološku analizu i spoznaju suštine turizma znatno veću vrednost nego iskazi običnih, masovnih turista. Naime, veliki pisci, filozofi i drugi stvaraoci su, pre svega, nadprosečno obdareni i obrazovani ljudi sa razvijenim senzibilitetom i moći opažanja, sa širokim spektrom interesovanja, sa razvijenim potrebama, sa određenim višim vrednostima i idealima kojima teže, jednom rečju oni spadaju među duhovno najrazvijenije putnike koji su u stanju da intenzivnije i dublje dožive putovanja od ostalih ljudi i da iskoriste sve potencijalne mogućnosti turizma. Oni su samosvesni putnici sa razvijenim osećanjem i sposobnošću za analizu i

introspekciju, ali i sposobnošću da svoje misli, osećanja i doživljaje jasno i sugestivno opišu i tako ih prenesu drugim ljudima;

✓ Opisi doživljaja "elitnih turista" su u znatno manjoj meri pod uticajem predubeđenja, predrasuda, predpostavki i utvrđenih načina mišljenja, nego što je to slučaj sa "običnim turistima". Ipak, ne može se očekivati da će u njihovim opisima biti primenjena potpuna fenomenološka redukcija. Kako se, međutim, ovaj zahtev u psihološkim istraživanjima ne postavlja imperativno, to znači da ovaj nedostatak nije od većeg značaja. Ono što je bitno to je da se pojave moraju opisati slobodno, sopstvenim rečima, onako kako se neposredno javljaju u svesti;

✓ Opise doživljaja autori najčešće daju u celini, onako kako su se javili u svesti, bez razlaganja na posebne komponenete. To znači da ne postoji uverenje u elementarističku prirodu psihičkih procesa, odnosno da je stavljeno u zagradu, kako to zahtevaju fenomenolozi;

✓ U pojedinim opisima doživljaja mogu biti date neke opšte suštine relevantne za otkrivanje psihološke suštine turizma. Kod pojedinih autora te suštine su date implicitno, u manje ili više prikrivenoj formi, tako da je neophodan određen istraživački napor i postupak analize da bi se one otkrile. Kod drugih autora suštine su neposredno date u eksplicitnoj formi, što istraživaču znatno olakšava rad.

Za sagledavanje psiholoških suština turizma kroz doživljaje, pored navedenog pristupa, moguće je obaviti i ekstenzivno istraživanje doživljaja masovnih turista pomoću anketiranja, dubinskog intervjua ili navođenja određenog broja turista da vode dnevnik tokom putovanja. Ova metoda zahteva dosta vremena i sredstava, iako njeni rezultati ne moraju uvek biti pouzdani. Ipak, radi potpunijeg uvida u široki spektar turističkih doživljaja, neophodno je vršiti i ovakva istraživanja koja su sasvim komplementarna sa prethodnim. Kombinovanjem i komparativnom analizom dobijenih rezultata moguće je doći do ključnih psiholoških suština turizma.

ZAKLJUČAK

Turistički proizvod, bez obzira da li se radi o receptivnoj regiji, paket aranžmanu ili hotelu, mora da zadovolji određene potrebe turista. Da bi te potrebe bile zadovoljene njima je neophodno pružiti odgovarajući miks doživljaja uz pomoć određenih resursa, opreme i aktivnosti. Radi toga je nužno istražiti široki spektar mogućih doživljaja koje turisti očekuju na putovanju i to u svim njegovim fazama. Međutim, kako ne bi došlo do rasplinjavanja u moru podataka, odnosno do gubljenja orijentacije i vremena tokom popisa bezbrojnih individualnih doživljaja, neophodno je naći metodu koja će omogućiti sažimanje raspoloživog korpusa i dobijanje operativnih, praktično upotrebljivih rezultata. U tom smislu se fenomenološka metoda javlja kao najpogodnija za utvrđivanje psiholoških suština turizma. Dobijene suštine, sa svoje strane, predstavljaju važne determinante pri oblikovanju optimalnog turističkog proizvoda, bilo da se radi o lansiranju potpuno novog proizvoda ili prilagođavanju postojećeg promenjenim zahtevima i očekivanjima turista.

LITERATURA

Bakić. O. (1995): Marketing menadžment turističke destinacije, Cigoja, Beograd

Čomić. Đ. (1990): Psihologija turizma, Turistička štampa, Beograd

Jovičić. Ž. (1976): Osnovi turizma, Naučna knjiga, Beograd

Šešić. M.D.(1983): Turističke potrebe kao kulturne potrebe, Kultura, Beograd

Cadotte.E, Turgeon. N. (1988): Key factors in guest satisfaction, Cornell H.R.A. Quarterly

Maslow. A.(1982): Motivacija i ličnost, Nolit, Beograd

Manell R., Iso Ahola S. (1987): Psychological nature of leisure and tourism experience, Annals of Tourism Research 3, Pergamon Press, New York

Middleton. V. (1988): Marketing in travel and tourism, Heinemann, London

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Kosar, Ljiljana*

TIPOLOGIJA I STRUKTURA HOTELSKOG PROIZVODA SRBIJE

Rezime

Hotelski proizvod je neodvojiva komponenta integralnog turističkog proizvoda. U Srbiji je evidentna neusaglašenost između proizvodno–uslužnih kapaciteta hotelijerstva i kvaliteta hotelskog proizvoda. Identifikacija uzroka ovakvog stanja je prvi korak ka njegovom prevazilaženju i eliminisanju nepovoljnog uticaja određenih faktora na kvalitet hotelskog proizvoda. Sledeći korak je utvrđivanje glavnih tipova hotelskog proizvoda Srbije, definisanje osnovnih nosilaca njegove strukture i uobličavanje njegove fizionomije kao integralne komponente turističkog proizvoda. Standardizacijom kvaliteta i diverzifikacijom prema segmentima tražnje osnovano je očekivati širu tržišnu afirmaciju hotelskog proizvoda Srbije.

Ključne reči: *hotelski proizvod, kapacitet, kategorija, struktura, tipologija*

Abstract

Typology and Structure of Hotel Product in Serbia

The hotel product is inseparable component of integral touristic product. In Serbia, it is evident the unequality between producting–obliging capacities of hotel management and quality of hotel product. Finding the reason for this state will be the first step to overcome it, to eliminate unwilling influence of certain factors on the quality of hotel product. Next steps are determination of the main types of hotel product in Serbia, definition of basic carriers of its structure, and formation of its physionomy as integral component of turistic product. With standardization of quality and diversification according to the segments of demand, it is primary to expect wider market affirmation of the hotel product in Serbia.

Key words: *hotel product, capacity, categorization, structure, typology*

UVOD

Ulazak u novi milenijum, sve viši nivo očekivane koristi od strane potencijalne klijentele, uz istovremeni imperativ kontrolisanog – održivog razvoja, nameće ozbiljne zadatke pred treću industriju sveta. Heterogen, kompleksan, veoma poseban, turistički proizvod će se i u budućnosti nalaziti u procesu stalne nadogradnje. U paralelnom potenciranju visokog tehničko–tehnološkog nivoa na polju materijalnih i socio–psihološke, komunikacione dimenzije na polju nematerijalnih komponenti, leži budućnost turističkog proizvoda.

Uključenju Srbije u svetske turističke tokove prethode zamašne aktivnosti koje su već u toku. Zakon o turizmu sa pratećim propisima predstavlja važan osnov za dalje nadograđivanje turističkog proizvoda strukturalizacijom i tipizacijom njegovih integralnih komponenti. U tom kontekstu je shvaćena i razmotrena ponuda hotelskih objekata u Srbiji.

KAPACITET I KATEGORIJA SMEŠTAJNE PONUDE HOTELSKOG TIPA

S obzirom da hotelski smeštaj predstavlja svojevrsnu garanciju asortimana i kvaliteta, kako u domenu osnovnih (ugostiteljskih), tako i u domenu dodatnih (neugostiteljskih) komponenti, hoteli čine glavne nosioce materijalne baze turizma. Pored hotela, u tzv. objekte hotelskog tipa, za koje je karakteristična objedinjenost osnovnih ugostiteljskih usluga – smeštaja i ishrane, makar usluga ishrane bila maksimalno redukovana i svedena samo na doručak (garni hoteli), mogu se ubrojati i pansioni i moteli.

Materijalne komponente hotelskog proizvoda sastoje se iz instalisanih elemenata i odnose se na sam građevinski objekat, uređaje i opremu. One determinišu kapacitet hotelskog proizvoda, koji, uz lokaciju, predstavlja bitan faktor diverzifikacije. Lokacija i kapacitet u velikoj meri opredeljuju diferenciranje motela i pansiona u odnosu na hotele.

Srbija, prema podacima za 1994. godinu (6,l996.) raspolaže mrežom od 556 poslovnih jedinica za smeštaj. Od toga 45,3% (252 poslovne jedinice) čine hoteli, 5,6% (31 poslovna jedinica) pansioni i 15,5% (86 poslovnih jedinica) moteli. Dakle, objekti hotelskog tipa obuhvataju 66,4% ukupne mreže ugostiteljskih objekata za smeštaj u Srbiji. Na bazi stanja za 1994. godinu Srbija je raspolagala sa 44675 soba, od čega je 18768 soba ili 42% u hotelima, 771 soba ili 1,7% u pansionima i 2044 sobe ili 4,6% u motelima. Objekti hotelskog tipa apsorbuju, znači, 48,3% smeštajne ponude Srbije izražene brojem soba. Od ukupno 112936 ležaja, u hotelima je 38609 ili 34,2%, u pansionima 1761 ili 1,6% i u motelima 11531 ležaj ili 4,0%, što čini 39,8% smeštajnog kapaciteta Srbije.

Razlike u procentualnom učešću (preko 66% poslovnih jedinica i jedva 40% ležaja) su posledica tehničko–tehnoloških karakteristika, odnosno relativno malog kapaciteta objekata hotelskog tipa. Na nivou smeštajne ponude Srbije prosečan broj soba po jednoj poslovnoj jedinici je 80. Prosečan broj soba po jednom hotelu je 74,5. Ovaj

* Dr Ljiljana Kosar, docent Viša hotelijerska škola, Beograd

odnos je za pansione 25, a za motele prosečno 24 sobe po objektu. Uvažavajući svetske standarde kapaciteta izražene brojem soba (I,1995.), na osnovu kojih se hoteli po veličini svrstavaju u četiri kategorije (do150 soba, između I51 i 299 soba, između 300 i 599 soba i 600 i više soba), očigledno je da po međunarodnim merilima u Srbiji preovlađuju izrazito mali objekti.

Prostorna distirbucija kapaciteta hotelskog tipa odnosi se na raspodelu po vrstama mesta. Prema podacima za 1995. godinu (6,1996.), kapacitet od preko 5000 hotelskih soba ili 28,5% ukupnog broja soba u hotelima, nalazi se u sedištima Republike i pokrajina, od čega samo u Beogradu 23%. Oko 7500 soba u hotelima Srbije (40,6%) locirano je u gradovima (kategorije ostala turistička mesta i ostala mesta). Na hotelski kapacitet u banjskim i planinskim mestima otpada oko 7500 soba ili 31%, što je jedva nešto više nego u sedištima Republike i pokrajina. Ovakva prostorna distribucija ukazuje na preovlađujuću gradsku fizionomiju hotelskog proizvoda s jedne, odnosno još uvek nedovoljno iskristalisan banjski i planinski tip hotelskog proizvoda u Srbiji, s druge strane. Ova tvrdnja može se potkrepiti i podacima o strukturi smeštajne ponude u banjskim i planinskim turističkim mestima. U banjskim mestima, prema stanju u 1995. godini, odnos osnovnih i komplementarnih kapaciteta je 23 prema 77% u korist komplementarnih. Hoteli sa učešćem od 19,3% ne zahvataju čak ni 15 ukupnog broja soba za smeštaj u banjama Srbije. Vidno je povoljnija struktura ponude u planinskim mestima (35,6% hoteskih u odnosu na ukupan broj soba). Ipak, ovaj kvantitativni pokazatelj je nedovoljno indikativan ako se ima u vidu da smeštajna ponuda planinskih mesta počiva na kapacitetima odmarališnog karaktera, koji su neretko, na inicijativu vlasnika, bez suštinskih tehnoloških i organizacionih promena, bili prevođeni u hotele, pa ih je tako službena statistika i evidentirala.

Za razliku od hotelske, ponuda pansiona, mada u kvantitativnom pogledu veoma skromna, pokazuje stacionarni karakter (sudeći po činjenici da je od ukupno 740 soba 50% locirano u banjskim, a 18% u planinskim turističkim mestima).

Što se lokacije motela tiče, od ukupnog kapaciteta koji čini 1981 soba, čak se 85% nalazi u ostalim turističkim mestima i ostalim mestima. To ukazuje na preovlađujuću tranzitnu funkciju ove vrste objekata.

Struktura hotelske ponude po kategorijama sa aspekta distribucije po vrstama mesta, jasno pokazuje izrazitu koncentraciju objekata visokih kategorija u glavnim gradovima. Ponuda hotela najviše kategorije isključivo je locirana u Beogradu. Kapaciteti kategorije sa 37% su zastupljeni u glavnim gradovima, sa 28% u banjskim i planinskim i sa 35% u kategorijama ostala turistička mesta i ostala mesta. Kapaciteti hotelskih soba najzastupljenije kategorije (67,5% ukupne hotelske ponude Srbije), najravnomernije su zastupljeni po vrstama mesta, dok se ponuda kategorije uglavnom vezuje za ostala turistička mesta i ostala mesta. Najniža kategorija najzastupljenija je u banjskim mestima (52% ukupnog broja soba u ovoj kategoriji).

O nezadovoljavajućem kvalitetu ponude hotelskog tipa u banjskim mestima Srbije govore i podaci o pansionima. Od ukupnog broja soba u pansionima III kategorije, 78% je locirano u banjama. S druge strane, 53% soba u pansionima II kategorije locirano je u planinskim mestima.

Za razliku od pansiona gde preovlađuju kapaciteti III kategorije (57% ukupnog broja soba u pansionima Srbije), u strukturi ponude motela izraženoj brojem soba, najzastupljenija je II kategorija (56%).

Struktura hotela po kategorijama, uzimajući u obzir sva tri kriterijuma (broj poslovnih jedinica, broj soba i broj ležaja), pokazuje izrazitu dominaciju kategorije, ali sa varijetetima koji ukazuju na vezu između kategorije i kapaciteta objekata. Od 252 hotela u Srbiji, prema podacima za 1994. godinu, 2% čine hoteli najviše kategorije. Njihovo učešće po broju soba iznosi 8, a po broju ležaja 6%. Prosečan broj soba po hotelu najviše kategorije iznosi 293, što je gotovo četiri puta više u odnosu na prosek za Srbiju (74,5 soba po hotelu). Po osnovu broja poslovnih jedinica učešće hotela kategorije kreće se na nivou od 8%, po osnovu broja soba 16,5 i broja ležaja 16%. Prosečni hotel kategorije u Srbiji je veličine 148 soba. Najzastupljenija kategorija opredelila je prosečan kapacitet hotela (67 soba po objektu). Prikazane relacije za hotele kategorije iznose 34, a za hotele kategorije 44 sobe po objektu.

Iz prikazanih podataka se vidi da su hoteli viših kategorija uglavnom i većeg kapaciteta. Zato je učešće najvišeg nivoa komfora osetno veće kada se posmatra broj soba i ležaja, nego kada se uzme u obzir broj poslovnih jedinica. S druge strane, mreža hotelskih objekata po kategorijama prilično je nerazuđena. Od 252 objekta u 1994. godini, 188 ili čak 75% čine hoteli kategorije. Mada je njihova zastupljenost iskazana brojem soba (67,5%) i ležaja (70%), nešto manje izražena, sa stanovišta marketinškog pristupa hotelskom proizvodu upravo je meritoran pokazatelj broj objekata, odnosno poslovnih jedinica. Radi se, dakle, o dosta jednoličnoj hotelskoj ponudi. Međutim, sa stanovišta ocene stepena tehničke opremljenosti kategorija podrazumeva solidan nivo komfora (do nedavno važeći standard od minimalno 50% soba sa kupatilom uglavnom je bio prevaziđen). U tržišnom smislu ovaj vid smeštaja često nije bio

dostupan širim slojevima tražnje ograničenih platežnih mogućnosti. S druge strane, domaća ponuda hotela kategorije često je ispod nivoa međunarodnih standarda za srednji nivo komfora. To znači da je raspoloživi proizvodno-uslužni potencijal kvalitetom ponude teško mogao da opravda postojeće cene usluga.

Ponuda pansiona, kako po kapacitetu, tako i po kategorijama koje su garantovale određeni minimum tehničkih standarda, uglavnom nije bila kadra da se ozbiljnije nametne ni domaćem, a još manje inostranom gostu. Što se motela tiče, međunarodni tranzitni pravac kroz Srbiju nesumnjivo zahteva lokaciono, kvantitativno i kvalitativno bolju ponudu ovog vida smeštaja.

PONUDA HOTELSKOG TIPA U SVETLU NOVIH PROPISA O KATEGORIZACIJI

Primena novih propisa o kategorizaciji predstavlja izraz približavanja hotelske ponude Srbije međunarodnim standardima. Zadržavanje istog broja kategorija (za hotele pet, za pansione i motele po tri), ne dozvoljava, međutim potpunu identifikaciju postojećih kategorija sa novim. Mada su, što je i razumljivo, za postojeće objekte preuzimani ranije važeći tehnički kriterijumi, stručna procena ispunjenosti uslova za sticanje kategorija po novim propisima, pokazala je znatna odstupanja i ozbiljno dovela u pitanje realnost ranije utvrđenih kategorija. Izmene u strukturi ponude podvrgnute prekategorizaciji vidne su i pored izrazite težnje privrednih subjekata da zadrže raniju kategoriju.

Na osnovu dokumentacije Ministarstva turizma Republike Srbije, odnosno pregleda kategorisanih objekata prema stanju od 15. VII 1997. godine, do sada je procesom kategorizacije obuhvaćeno oko 50% ukupnog broja hotela, oko 30% motela i oko 20% pansiona. Proces kategorizacije smeštajne ponude hotelskog tipa okončan je u vodećim gradskim, planinskim i banjskim turističkim centrima. S druge strane, usled objektivnih okolnosti došlo je do odlaganja za manji deo objekata. Dakle, nameće se zaključak da je ovako mali udeo prekategorisanih objekata u odnosu na raspoloživu ponudu pre svega posledica nemogućnosti dela objekata hotelskog tipa da ispune minimalne zahteve za najnižu kategoriju. Usled toga neminovno je došlo do njihovog prevođenja u grupaciju objekata bez kategorije.

U hotelskim objektima za koje je proces prekategorizacije okončan struktura po kategorijama je sledeća: najvišu, prvu kategoriju ili pet zvezdica ima tri hotela, odnosno 3,3%; drugoj kategoriji (četiri zvezdice) pripada 15 objekata ili 16,4%; u trećoj kategoriji (tri zvezdice) nalazi se najviše, 54 objekta ili 59,4%; četvrtoj kategoriji (dve zvezdice) pripada 16 hotela ili 17,6%; u petoj kategoriji (jedna zvezdica) nalazi se 3 hotela ili 3,3%. Hoteli čije su kategorije usklađene sa novim propisima raspolažu kapacitetom od oko 20,5 hljada ležaja. Imajući u vidu ovaj pokazatelj, struktura hotela po kategorijama pokazuje sledeće: sa pet zvezdica je 5,5%, sa četiri 18,8%, sa tri zvezdice 60,8%, sa dve 12,9% i sa jednom zvezdicom 2,0%.

Globalne odlike prethodne strukture hotela po kategorijama su zadržane, ali je ipak uočljiva manja zastupljenost hotela sa tri zvezdice u odnosu na ranije učešće hotela kategorije. Objašnjenje je u tome da je jedan deo hotela kategorije preveden u četvrtu kategoriju (dve zvezdice), mada ima i slučajeva pomeranja iz niže u višu kategoriju (četiri zvezdice).

Prostorna distribucija novokategorisanih objekata pokazuje da je ponuda najviše kategorije koncentrisana isključivo u Beogradu, dok su hoteli sa četiri zvezdice disperzirani na sledeći način: u Beogradu je šest objekata, na Zlatiboru tri, na Kopaoniku dva, po jedan na Brezovici i Paliću, u Valjevu i Kikindi. Uočava se da je 40% hotela sa četiri zvezdice locirano u planinskim turističkim centrima, dok ih u banjskim za sada nema.

Činjenica da je procesom kategorizacije obuhvaćena svega trećina raspoložive ponude motela u Srbiji ukazuje na generalno nizak nivo usaglašenosti sa novim propisima. To potvrđuju i rezultati stručne procene po kojima oko 30% motela nije ispunjavalo minimalne propisane uslove za najnižu kategoriju. Preostale kategorisane motele odlikuje dosta povoljna struktura: prve kategorije (tri zvezdice) je četiri objekta ili 45,8% (iskazano brojem ležaja); u drugoj kategoriji (dve zvezdice) nalazi se pet motela (40,1% ležaja); trećoj kategoriji (jedna zvezdica) pripada četiri manja objekta, o čemu svedoči malo učešće iskazano brojem ležaja (14,1%).

Da ponuda pansiona u Srbiji još uvek nema oformljenu fizionomiju potvrđuje izrazito mali broj novokategorisanih objekata u odnosu na inače izuzetno skroman kapacitet ove vrste smeštaja. Od ukupno šest objekata za dva je proces u toku, dva su prve (tri zvezdice), a dva druge kategorije (dve zvezdice).

Postojeća ponuda uglavnom ne može da odgovori novopropisanim zahtevima, pa je za očekivati da bude prevedena u grupaciju objekata bez kategorije. Razvoj privatne inicijative u hotelijerstvu Srbije, međutim, usmeren je na manje objekte stacionarnog tipa, skromnijeg nivoa tehničke opremljenosti i asortimana usluga u odnosu na hotele i motele, kakvi su upravo pansioni.

Ponuda turističkih apartmana kao vid specijalizacije hotelskog proizvoda u Srbiji je ozvaničena tek stupanjem na snagu novih propisa o razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata. Ovaj vid smeštaja, za sada koncentrisan isključivo na Kopaoniku, prevashodno namenjen porodičnom turizmu stacionarnog karaktera, odavno je tržišno afirmisan u svetu, dok je u Srbiji tek u početnoj fazi razvoja.

HOTELSKI PROIZVOD KAO INTEGRALNA KOMPONENTA TURISTIČKOG PROIZVODA

Bitna specifičnost turističkog proizvoda sastoji se u tome što je njegovo konzumiranje proces koji se sukcesivno realizuje. Uvođenje u proces konzumiranja turističkog proizvoda počinje donošenjem odluke o putovanju, opredeljenjem za konkretnu destinaciju, izborom agencije. Samo konzumiranje odvija se smenjivanjem mobilne i stacionarne faze. Stacionarna faza može biti različitog trajanja i realizovati se kontinuirano ili diskontinuirano, zavisno od oblika kretanja (stacionarni, ekskurzioni, tranzitni). Hotelski proizvod kao integralna komponenta turističkog, realizuje se u stacionarnoj fazi kretanja. Radi se o turističkom boravku tokom koga su korisnici upućeni na proizvodno-uslužne programe hotelskih preduzeća. Ovi programi uključuju osnovne (ugostiteljske) i dodatne (neugostiteljske) komponente. Radi se o svojevrsnom miksu materijalnih i nematerijalnih elemenata hotelskog proizvoda, od čega zavisi njegov imidž, odnosno prepoznatljivost na tržištu.

Strukturalizacija hotelskog proizvoda determinisana je diferenciranjem obaveznih elemenata kategorizacije, kako u domenu tehničkih, tako i u domenu netehničkih elemenata. Specijalizacija, odnosno izdvajanje pojedinih tipova hotelskog proizvoda, međutim, vezuje se za oblast fakultativnih elemenata, tj. različite pogodnosti – prostor i opremu za pružanje posebnih usluga. Misli se na sportsko-rekreativne, kulturno-zabavne, edukativne, lečilišno-rehabilitacione programe, kongrese i druge manifestacije kao konkretne forme sadržaja turističkog boravka.

Lokacija se smatra baznom pretpostavkom tipologije u hotelijestvu. Globalni tipovi hotelskog proizvoda izdvajaju se prema osnovnim motivskim odlikama prostora na kojima su locirani objekti. S druge strane, motivske odlike prostora određuju karakter kretanja – podložnost sezoni, dužinu i sadržaj boravka. Od toga dalje zavise vrste osnovnih (ugostiteljskih) i dodatnih (neugostiteljskih) usluga koje, u međusobnoj povezanosti i uslovljenosti oformljuju konkretan tip hotelskog proizvoda. Globalna tipizacija u Srbiji, koju opredeljuje lokacioni faktor (gradski, banjski, planinski, prolazni – tranzitni tip hotelskog proizvoda) samo je polazna pretpostavka daljih aktivnosti na usavršavanju i proširenju ponude hotelskih preduzeća. Ove aktivnosti se ne mogu izdvojiti iz celovitog marketing koncepta kreacije turističkog proizvoda čija je hotelski proizvod neodvojiva komponenta. Plasman na određena tržišta, odnosno obrada konkretnih tržišnih segmenata podrazumeva specijalizaciju hotelskog proizvoda po meri kupca, u smislu kontinuirane razrade globalne tipologije. S tim u vezi dolaze do izražaja klasifikacija i kategorizacija kao bitni faktori oblikovanja hotelskog proizvoda za pojedine tržišne segmente.

ZAKLJUČAK

Zaživljavanjem novih propisa o klasifikaciji i kategorizaciji intenzivira se proces strukturalizacije i tipizacije hotelijerstva u Srbiji. Gradski hoteli, uglavnom kapaciteta do 150 soba, zavisno od tehničkih mogućnosti, uobličavaju svoju fizionomiju i stiču određene kategorije, sa izraženom orijentacijom na viši i srednji nivo komfora. Planinski turizam Srbije teži ka formiranju hotelskog proizvoda visokog nivoa komfora, o čemu svedoče i novokategorisani objekti sa četiri zvezdice u najeminentnijim planinskim turističkim centrima. Ovde se radi o selektivnom pristupu ponudi, a shodno tome i orijentaciji na klijentelu veće platežne moći. Banjski tip hotelskog proizvoda srednjim nivoom komfora teži ka omasovljenju prometa i prevazilaženju dominirajuće lečilišno-rehabilitacione dimenzije.

Proces diferenciranja turističkog proizvoda Srbije za hotelijerstvo znači strukturalizaciju (po vrstama i kategorijama) i tipizaciju pod prevashodnim uticajem lokacionih i tržišnih faktora.

LITERATURA

Kasavana, M.L., Brooks, R.M.: Managing Front Office Operations, El AH&MA, East Lansing, Michigan 1995.

Medlik, S.: Profile of the Hotel and Catering Industry, Heinemann, London 1979.

Shepherd, J.W.: Marketing Practice in the Hotel and Catering Industry, Batsford Academic and Educational LTD, London 1985.

Holloway, J.Ch.: The Business of Tourism, Longman Group Limited, Essex, England 1995.

Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, Službeni glasnik Republike Srbije br.66l994.

Savezni zavod za statistiku: Statistički bilteni br.2096 i 2120, Beograd 1996.

Ministarstvo turizma Republike Srbije: Dokumentacija za internu upotrebu 1.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Tomka, Dragica*

TURISTIČKE AGENCIJE - FAKTOR TURISTIČKOG RAZVOJA NOVOG SADA

Rezime *Turističke agencije su specifične turističke organizacije koje u suštini svog poslovanja posreduju u prometu turističkih proizvoda između turističke tražnje i turističke ponude. One su značajan faktor turističkog razvoja, ponekad sinonim turističkih organizacija i u matičnim i u turističkim mestima. Kakva je situacija u Novom Sadu. Koliko i kakvih turističkih agencija ima u Novom Sadu i da li turističke agencije Novog Sada imaju onu ulogu koju treba da imaju u inicijativnom i receptivnom turizmu. To su bila osnovna pitanja koja su postavljena kroz dvogodišnje istraživanje o turističkim agencijama Novog Sada. Rezultati ukazuju da su turističke agencije vrlo nestabilna kategorija – ne samo da se razlikuju nego se i menjaju u broju, veličini, lokacijama, osnovnoj delatnosti. Po dominantnim poslovima kojima se bave to su skoro isključivo inicijativne agencije koje se pretežno bave subagencijskim poslovima i organizacijom školskih ekskurzija. Po mnogo čemu turističke agencije Novog Sada još uvek nisu dovoljno snažan faktor turističkog razvoja, bilo u inicijativnom bilo u receptivnom smislu.*

Ključne reči: *turistička agencija, Novi Sad, turizam*

Abstract *Tourist Agencies – Tourist Development Factor of Novi Sad*

Tourist agencies are specific tourist organizations that are, in fact, interfering in tourist product market between tourist demand and tourist offer. Those are important factor of tourist development and sometimes synonym of tourist organizations in places from where are the tourists, as in the tourist places. What is the situation in Novi Sad. How many and what tourist agencies there are in Novi Sad and are tourist agencies in Novi Sad have that role which they have to have in initiative and receptive tourism. Those were the main questions that are questioned through the two–year research about tourist agencies of Novi Sad. Results point on fact that tourist agencies are very unstable category – not only that those are different, but are changing in the number, size, locations and main activities. By the dominant activities they are pursuing those are almost only initiative agencies that are mainly doing the subagency activities and organization of school excursions. By the many things tourist agencies in Novi Sad are still not enough powerful factor of tourist development, in either initiative either receptive meaning.

Key words: *tourist agency, Novi Sad, tourism*

UVOD

Turističke agencije su specifične turističke organizacije koje u suštini svog poslovanja posreduju u prometu turističkih proizvoda između turističke tražnje i turističke ponude. Vrlo često i sve češće one su i same kreatori novih turističkih proizvoda prepoznatljivih na turističkom tržištu kao turistički aranžmani ("paket aranžmani" i sl.). One su značajan faktor turističkog razvoja i u turističkim mestima i u matičnim mestima potencijalnih turista. U matičnim mestima one pokreću potencijalne turiste i usmeravaju ih ka turističkim destinacijama. U turističkim mestima, turističke agencije prihvataju turiste, obogaćuju im sadržaj boravka i doprinose sticanju boljih utisaka o turističkom mestu, odnosno zadovoljenju turističke potrebe. Ukoliko neko mesto, recimo veći grad ima funkciju i matičnog mesta, ali i turističkog mesta, turističke agencije moraju imati dvostruku ulogu – inicijativnu i receptivnu. Savremene turističke agencije raspolažu savremenom opremom, turističko–informativnom dokumentacijom, kvalitetnim kadrom i osposobljene su za kombinovanje i kreaciju najrazličitijih turističkih proizvoda. Turističke agencije su i po istorijskim značaju i tradiciji mesta u kojima i stanovnici gradova i turisti traže informacije i pomoć za rešavanje svojih turističkih potreba. Dakle, one mogu i moraju biti značajan faktor razvoja turizma tog grada.

Novi Sad je grad sa 250 000 nekada turistički vrlo pokretljivih stanovnika koji pune turističke objekte ne samo naše zemlje već i inostranih destinacija. Ali Novi Sad je i grad vrlo interesantnog saobraćajno– geografskog položaja; grad sa bogatim i interesantnim prirodnim okruženjem (Dunav, Fruška gora, kanali, ravnica, ritovi), ali i grad sa vrlo bogatom istorijom kulture. Kulturna istorija je ostavila tragove u objektima, ambijentima, životu i stvaralaštvu naroda kji su živeli u gradu i oko njega (Matica srpska, Dunavska ulica, ulica Zlatne grede, više palata i zgrada, muzeji, galerije, Petrovaradniska tvrđava, fruškogorski manastiri, Čenejski salaši, dela slikara, književnika, naučnika, tradicionalne manifestacije...) Da li u takvom gradu kao što je Novi Sad, turističke agencije treba da imaju tu dvojaku ulogu – inicijativnu i receptivnu, i da li je turističke agencije Novog Sada imaju. To je bilo pitanje i polazište istraživanja koje je vršeno na Institutu za geografiju u okviru praktične nastave turizma.

* Dr Dragica Tomka, docent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

ANALIZA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

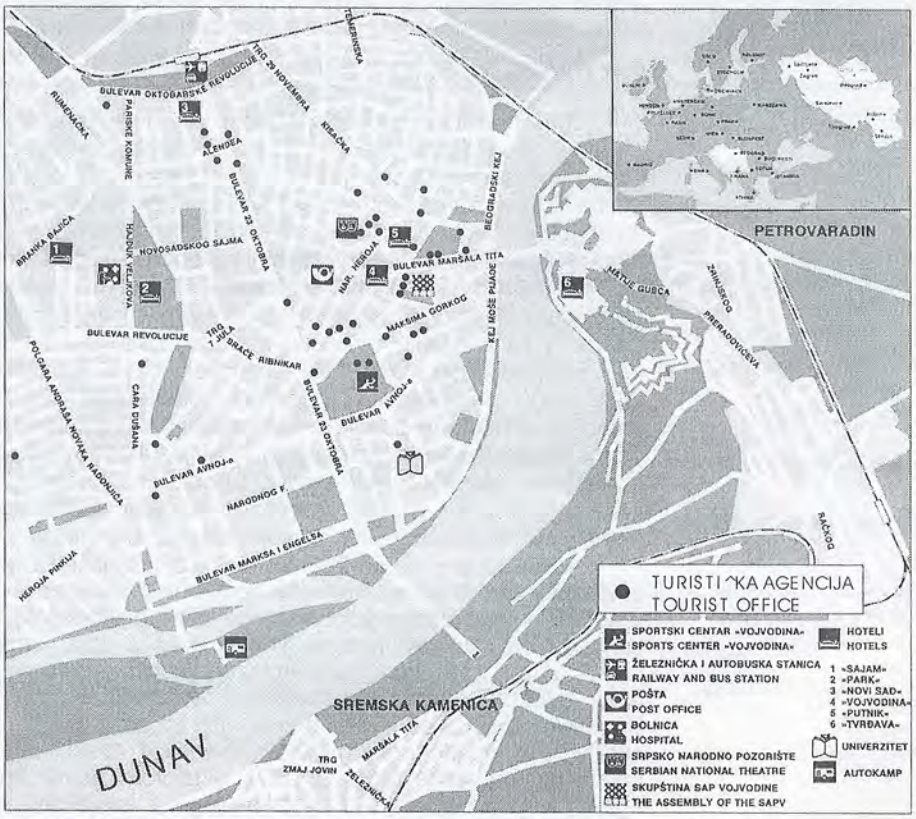
Cilj ovog rada je prikaz rezultata dvogodišnjeg istraživanja turističkih agencija Novog Sada koje je imalo za cilj popis turističkih agencija i praćenje promena: njihovog broja, prostornog razmeštaja, opremljenosti, kadrovske osposobljenosti i delatnosti.

Metode istraživanja su bile: terensko prikupljanje podataka o broju i adresaru turističkih agencija i anketno istraživanje samih agencija.

Registar turističkih agencija

Na osnovu registra privrednih organizacija, različitih štampanih izvora koji publikuju privredne organizacije Novog Sada (privredni pregled, telefonoteka, telefonski imenik i druge), kao i na osnovu terenskog osmatranja ulica Novog Sada utvrđen je registar turističkih agencija. Registar sadrži podatke o nazivu, sedištu i telefonima svih poslovnica turističkih agencija. Prvim registrovanjem izvršenim novembra 1995. godine registrovano je 80 turističkih agencija, da bi se taj broj smanjio do februara 1996. godine na 63 agencije. U toku aprila 1996. godine pristupljeno je pripremama anketnog istraživanja i tada je od prethodno evidentirane 63 agencije evidentirano svega 45 agencija. Ostale se ili nisu odazivale na telefonske pozive ili više nisu postojale ili se više nisu bavile turizmom, odnosno promenile su delatnost, najčešće zadržavajući naziv "turs" ili "tours" u svom imenu. Posle sprovedenog anketiranja izvršena je još jedna evidencija turističkih agencija, februara 1997. godine i tada je utvrđen broj od 58 agencija. Iz izvesnih nedostataka ovakve evidencije turističkih agencija i nemogućnosti dobijanja podataka iz zvaničnog registra privrednih preduzeća, ipak se mogu izvući neki zaključci s obzirom da je pri svakom evidentiranju korišćen istovetan metod. Šta se može zaključiti? Pre svega da su stalne promene u broju agencija, kao posledica nestabilne ekonomsko–političke situacije, nerazvijenog turističkog tržišta, svojinske transformacije. Mnoge agencije se gase, druge se osnivaju, neke se dele ili spajaju tražeći najbolje načine za realizaciju profita iz posredničke delatnosti. Manji broj je onih koje su starije od šest–sedam godina ili više i koje se konstantno nose sa situacijom na turističkom tržištu.

Lokacije poslovnica turističkih agencija mogu da ukažu na vrstu i namenu poslovnica. Većina novosadskih agencija su locirane u najužem centru grada ili na Bulevaru oslobođenja, na potezu oko autobuske i železničke stanice. (Prilog 1.) Svega šest, od 45 za koje se u registru moglo proveriti da zaista i postoje, a ne da su samo registrovane, su locirane van ove dve lokacije u gradu. To jasno ukazuje na činjenicu da su za motiv lociranja agencije izabrale zone najfrekventnijih pešačkih komunikacija, što je i u praksi uobičajen lokacioni faktor.



Sl.1. Lokacije turističkih agencija Novog Sada (stanje feb.1996.g.)

Fig. 1. Locations of tourist agencies in Novi Sad (feb.1996.)

Rezultati anketnog istraživanja

Imajući podatke o stalnim brojčanim promenama u registru turističkih agencija, a u želji da se ispitaju karakteristike agencija, kao mogući uzroci tih promena pristupljeno je anketnom istraživanju. Cilj ovog anketnog istraživanja je bio ispitivanje osnovnih karakteristika agencija (broj, veličina, opremljenost, kadrovi, poslovna sredstva) i njihove delatnosti. Obuhvat je bio potpun, odnosno anketirane su sve turističke agencije koje su se odazvale na prethodni telefonski poziv o proveri sedišta agencije. Anketirano je dakle, 45 agencija, metodom direktnog anketiranja. Anketari su bili studenti IV godine turizma u okviru predmeta Marketing i poslovanje turističkih agencija.

Sredstva rada agencija

Od ukupnog broja, 66,7% agencija su privatne agencije i još 22,2% su deoničarska društva, a svega 4 ili 8,9% su državne agencije što je očekivana promena kao posledica vlasničke transformacije u našoj zemlji. Imajući u vidu nestabilnost tržišta i inače slab obim turističkih kretanja u Jugoslaviji, agencije Novog Sada pretežno imaju poslovni prostor u zakupu, dok samo 38% u vlasništvu, dok od privatnih agencija 70% imaju poslovnice u zakupu. Velika većina poslovnica su u prizemlju stambenih i poslovnih zgrada sa izlozima, a po površini su male agencije sa dva do tri odeljenja. Od svih agencija svega 10 ih ima autobus kao sredstvo rada, a od toga su 7 državne. Službene automobile ima 26 ili 58% agencija, a još manji procenat (48,9%) ima kompjuter kao poslovni uređaj bez koga se danas u svetu informatike ne može zamisliti kvalitetno brzo i efikasno poslovanje. Telefon i fax imaju sve agencije, odnosno poslovnice. Iz toga se može zaključiti da su turističke agencije Novog Sada nedovoljno dobro opremljene osnovnim sredstvima rada i savremenom opremom, što je pre svega posledica veličine agencija, ali i kratkog trajanja, te verovatno niskog početnog kapitala kojim raspolažu.

Kadrovi

Ljudski faktor je u uslužnim delatnostima kao što je turizam veoma bitna predpostavka kvalitetnog poslovanja. Sa kvalitetnim kadrom se može sve, a bez kvalitetnog kadra malo i nesigurno učiniti u savladavanju tržišne konkurencije. U turističkim agencijama Novog Sada i nije tako nepovoljna situacija kao što smo pretpostavljali. Prosečan broj zaposlenih u državnim agencijama je 5,6 osoba, a u privatnim 4,8 osoba, što je pokazatelj da su sve agencije male agencije i da su državne, koje su nekada bile velike agencije doživele istu transformaciju kao i privatne. Samo "Putnik" je ostao kao klasična državna agencija u Novom Sadu. Većina, ili 51 % zaposlenih su sa srednjom školskom spremom i još 30% su sa visokom spremom. Od tih 30% najviše ima pravnika i na naše opšte zadovoljstvo turističkog usmerenja. U proseku po jednoj agenciji ima 1,5 zaposlen sa visokom spremom, a svaka treća agencija ima jednog turizmologa. Znajući iz dugogodišnjeg posmatranja, da je turizam jedna od delatnosti za koju se smatra "da se svi u turizam razumeju i da znaju da ga rade", ovakva kadrovska situacija i nije tako loša. Naravno, ona može biti i bolja sa zapošljavanjem mladog stručno osposobljenog kadra, a takva tendencija postoji u Novom Sadu, gde je samo u poslednje tri godine (jedne od najtežih u turizmu) zaposleno više od 15 turizmologa u agencijama Novog Sada. Neobično je što samo 7 anketiranih agencija ima stalno zaposlenog turističkog vodiča, iako Zakon o turizmu jasno predviđa obavezno zapošljavanje u stalni radni odnos najmanje jednog turističkog vodiča u svakoj agenciji. (Zakon je jedno, a sprovođenje u praksu drugo.)

Delatnost

U odnosu na postavljeni cilj ankete ovaj deo je bio najvažniji. Pretpostavljene hipoteze su bile: da turističke agencije Novog Sada imaju relativno skromne turističke programe koji počivaju pre svega na inicijativi turističke klijentele ili rade subagencijske poslove, a pretpostavili smo i da turističke agencije Novog Sada nemaju programe za posetu Novom Sadu, odnosno da ne rade receptivne poslove.

Rezultati ankete su uglavnom potvrdili naše pretpostavke

Osnovna delatnost

Od ukupno 45 anketiranih agencija 20 se isključivo bavi turizmom, 20 se bavi sa više delatnosti od kojih je turizam osnovna delatnost, a 5 agencija se bavi turizmom kao sporednom delatnošću, a osnovna delatnost im je rent-a-car ili trgovina nevezana za turizam. Od 20 agencija koje se bave i drugim delatnostima, te dopunske delatnosti su: trgovina, rent-a-car, prodaja oružja, ribolovačkog materijala, izdavanje ribolovnih i lovnih dozvola, prodaja karata, marketing i estrada. Ovakva aktivnost turističkih agencija je uobičajena i očekivana i ne mora da remeti kvalitet rada u turizmu.

Informativno–savetodavna funkcija agencija

Što se tiče predmeta rada u poslovima u turizmu, sve agencije rade informativno–savetodavne poslove koji su osnovni i nezaobilazni deo poslovanja agencija. Iako su ovi poslovi nenaplativi direktno, od kvaliteta informacija, ljubaznosti osoblja prilikom davanja informacija i tačnosti informacija umnogome zavisi zadovoljstvo potencijalnih turista radom određene agencije, te spremnost turiste da se opredeli da svoj turistički program realizuje upravo sa agencijom sa kojom su bili zadovoljni. Ovaj deo ankete smo proveravali i dodatnim telefonskim informisanjem. Istina je da većina agencija daje informacije i savete telefonom, ali kod pojedinih agencija je ljubaznost bila vrlo oskudna (čak do mere da na dodatno pitanje u smislu davanja sugestije ili preporuke, ili cene, spuste slušalicu), a vrlo često zaposleni izjavljuju da nemaju vremena da daju informacije telefonom nego samo lično. Naravno ovakva situacija je samo posledica nedovoljno razvijene poslovne logike i svesti da od prvih utisaka zavisi realizacija posla koji se naplaćuje.

Prodaja karata

Interesantno je da je neočekivano veliki broj agencija koje su se izjasnile da prodaju sve vozne karte. Od ukupnog broja anketiranih, 36 agencija prodaje avio–karte, 13 izdaje karte za voz, a 27 izdaje autobuske karte. Znajući situaciju o potrebnim uslovima i dozvolama za prodaju avio–karata, a imajući informaciju o broju kompjutera u agencijama (22 agencije) nije sasvim jasno kako pojedine novosadske agencije prodaju karte preko globalnog rezervacionog sistema, a nemaju kompjuter kao osnovnu alatku. Nedostatak ankete u ovom delu je što nije ispitano da li imaju dozvole za prodaju avio–karata.

Turistički programi

Sem informativno–savetodavnih poslova i prodaja karata, sve agencije rade sopstvene programe, 40 radi i subagencijeske poslove. Po karakteru programa koje agencije rade kao sopstvene programe najčešći su programi za školske ekskurzije (31 agencija) i šoping ture (28 agencija).

Na pitanje o destinacijama za koje prave ili prodaju turističke programe sve agencije su odgovorile da rade sve vrste turističkih destinacija. Primorska mesta u Jugoslaviji, pretežno letovanja, se rade u 41 od 45 anketiranih agencija. Sve agencije rade aranžmane za planinska turistička mesta, a 42 agencije i za banjska mesta. Na pitanje da odgovore koja konkretno mesta najviše rade mnoge agencije nisu želele da se izjasne, već su odgovarali sa "sva mesta" ili Srbija, a od pominjanih mesta najčešća su Brezovica, Tara, Kopaonik, Divčibare, Bjelasica i Zlatibor. Tek poneke agencije rade Durmitor ili Goč, a druga mesta nisu nabrajana. Od banjskih mesta najčešće pominjane su Vrnjačka, Soko, Bukovička, Mataruška, Kanjiža i Junaković banja. Ostala turistička mesta radi 28 agencija i većina ih je odgovorila da ova mesta, kao uostalom i banje, najčeše rade po upitu potencijalnih turista. Pominjana turistička mesta su: Borsko, Palićko i Srebrno jezero, Kladovo, Oplenac, Tršić, manastiri Srbije i manastiri Fruške gore...

Inostrano turističko tržište nije onoliko malo zastupljeno u programima novosadskih turističkih agencija koliko smo to očekivali. Agencije rade inostranstvo, pre svega za letovanja, ali sve više i zimovanja i druge aranžmane. Tako 35 agencija ima sopstvene aranžmane za Grčku, 23 za Italiju, 22 za Mađarsku, 12 za Španiju, 10 za Francusku, 6 za Bugarsku i po pet za Tursku, Kipar, Holandiju, Slovačku, Englesku. Takođe 7 agencija radi aranžmane za ostala područja u svetu poput Kine, Japana, Izraela, Tajlanda, Brazila, Meksika, Kube... Predpostavlja se da je i kod ovog pitanja moglo u odgovaranju da dođe do zabuna jer pitanjem nije ograničen period na koji se odnosi, te je moguće da su pojedine agencije davale odgovor i za period pre 1991. godine kada je bilo znatno više turističkih programa za ceo svet i ceo turizam je bio drugačiji. No svejedno, iz rezultata nekih drugih anketnih istraživanja, i uopšte poznavanja i praćenja ponude turističkih agencija u Novom Sadu sigurno je da su mnoge destinacije prisutne u programima agencija, ne samo za letovanja i zimovanja nego i za kongrese i druga poslovna putovanja i druge specijalizovane programe. U periodu posle sprovedene ankete pojavile su se i neke nove destinacije, pre svega se vratila Slovenija sa svojim programima za zimovanja, pa Tunis i Malta koje su bile i najpopularnije destinacije za leto 1997. godine.

Ovom anketom su dobijeni i određeni podaci o karakteru turističkih programa. Na domaćem tržištu agencije najviše organizuju boravišne programe (letnje i zimske), 29 agencija organizuje kružne ture, 30 stručne ekskurzije, 38 agencija organizuje omladinske ekskurzije, a svega 6 agencija radi i hoby–programe (lov, ribolov, planinarenje i jahanje). Za inostrano tržište 32 agencije rade boravišne programe, 27 kružne ture, 21 šoping ture, 23 posete stručnim skupovima, a jedna agencija organizuje učenje stranih jezika.

Subagencijski poslovi

Prema našim očekivanjima od ukupnog broja anketiranih agencija 40 radi subagencijske poslove. Najčešće agencije sa sedištem van Novog Sada sa kojima novosadske agencije rade su JAT, Kontiki, World, Odeon, Geneks, SAB, Jugotours, Kometa, Magelan i neke agencije iz inostranstva. Naravno agencije su navele i međusobnu saradnju između novosadskih agencija, a kao agencije za koje rade subagencijske poslove navodili su najčešće JAT, Kompturs, Perlatours, Putnik, Elite tours, Bon voajage, iz čega se vidi ko su sadašnji ili potencijalni turoperatori Novog Sada.

Receptivni programi

Ispitivanje receptivnih programa je dalo najlošije rezultate. U vreme istraživanja ni jedna agencija Novog Sada nije radila samoinicijativno programe za Novi Sad i okolinu. Poneke agencije su odgovorile da rade programe za Fruškogorske manastire samo po potrebi, odnosno po upitu potencijalnih turista, a nekoliko agencija je izjavilo da su ranije radili programe za dovođenje turista u Novi Sad ali da nisu imali dovoljnu prodavanost na turističkom tržištu te su odustali od tih programa. Ni jedna agencija Novog Sada nema svoje programe za dovođenje i boravak posetilaca u Novi Sad za vreme održavanja sajamskih i kulturnih manifestacija, iako su one najsnažniji motivi za dolazak turista u Novi Sad.

Sugestije anketiranih

Na kraju anketnog upitnika ostavljena je mogućnost da agencije ostave svoje sugestije, poruke, primedbe. Mali broj agencija je to i učinio. Prema komentarima anketiranih veći broj agencija i nije bio zainteresovan za anketiranje, poneke agencije su pravile i probleme oko prijema, neke su se pribojavale da daju prave odgovore. Međutim, poneke agencije, pre svega novije i manje poznate iskoristile su ovu anketu da daju i svoje propagandne poruke, u smislu, da dobro posluju, sa kim sarađuju i slično, a svega tri agencije je zamolilo da ih informišemo o rezultatima ove ankete. One najpoznatije i najstarije agencije i skoro sve iz grupe koje su navedene da imaju svoje subagente, su pokazale najmanju spremnost za saradnju, čak su tražile specijalne garancije od anketara. To je naravno i poslovni potez, ali i osećaj monopola na tržištu i svojevrsne "uobraženosti", koja im ne dozvoljava saradnju sa "tamo nekim anketarima sa fakulteta". Sve u svemu, na osnovu informacija o sprovođenju anketa među agencijama od strane Turističke organizacije Srbije, gde je takođe odziv agencija mali moramo biti zadovoljni odnosom agencija Novog Sada prema ovoj anketi.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Šta se može zaključiti iz ove ankete koja je obuhvatila sve turističke agencije Novog Sada, što je dobro polazište za zaključivanje. Pre svega da je stanje u broju agencija vrlo promenljivo. Menja se ne samo broj, nego i struktura, veličina i delatnost agencija. Nesigurna društveno-ekonomska situacija, vlasnička transformacija, ali i primamljivo turističko tržište, a pre svega pokretna turistička tražnja Vojvođana i Novosađana, su uzrok nestabilnosti turističkog tržišta.

U takvoj situaciji mnoge dosadašnje agencije su se raspale, podelile, promenile vlasnike ili su promenile delatnost. Mnoge nove agencije, isključivo privatne, su osnovane, sa malim kapitalom, malim brojem zaposlenih i nedovoljnom savremenom opremom, koje pokušavaju ili da rade u turizmu ili da pridobiju deo kolača koji se realizuje preko organizovanja školskih ekskurzija i letovanja i zimovanja Novosađana kod kojih su turističke potrebe vrlo snažne i koje ne može da uništi ni situacija kakva je u našoj zemlji. Najveći obim poslovanja se odnosi na odvođenje stanovnika Novog Sada na različite turističke programe, dok receptivni programi ponegde samo formalno postoje, ali se vrlo malo realizuju. U pogledu raznovrsnosti i kvaliteta inicijativnih poslova verovatno bi trebalo raditi neka dodatna anketna istraživanja koja bi ispitala detaljnije ovu problematiku.

Može se zaključiti da turističke agencije Novog Sada jesu faktor turističkog razvoja naše zemlje, da podstiču turistički promet svojim raznovrsnim programima i obimom poslovanja. Međutim, u pogledu receptivnih poslova situacija je drugačija. Predpostavke istraživanja su se ostvarile. Turističke agencije Novog Sada nisu faktor razvoja turizma u Novom Sadu. One nisu u tome našle svoj interes, niti cilj poslovanja. Da li nisu dovoljno svesni vrednosti koje Novi Sad ima, ili te vrednosti ne umeju da obrade u turističke programe – to treba ispitati.

LITERATURA

Todorović, A., (1978): Metodologija istraživanja slobodnog vremena, Savremena admin istracija, Beograd

Popović, D.J., (1997): Industrija putovanja, Beograd

Podaci dobijeni anketnim istraživanjem turističkih agencija Novog Sada tokom 1995. i 1996.

Đokić, Vesna*
Kicošev, S.**

RAZVOJ I STRUKTURA UGOSTITELJSKIH KAPACITETA U JUGOSLAVIJI

Rezime

Bitni preduslov za razvoj turizma jeste postojanje turističko–ugostiteljske infrastrukture. U posleratnom periodu ovaj segment turizma doživeo je značajan uspon. Ovaj rad analizira taj razvoj i sve transformacije turističko–ugostiteljske receptive u tom periodu. Prva analiza zasniva se na promenama kod opštih pokazatelja: broja preduzeća, radnika, sedišta ležaja. Zatim sledi analiza prema strukturi tipa turističko–ugostiteljskih objekata. Treća analiza bazirana je na ispitivanju razmeštaja ležaja u navedenim objektima po republikama i pokrajinama SR Jugoslavije. Poslednja analiza istražuje razmeštaj ležaja u turističko–ugostiteljskim objektima prema vrsti turističkih mesta.

Ključne reči: *turističko–ugostiteljski kapaciteti, Jugoslavija*

Abstract

Development and Structure of Catering Capacities in Yugoslavia

A significant prerequisite for development of tourism is the existence of tourist and catering infrastructure. In the after war period this segment of tourism had a significant rise. This paper analyses that development and all transformations of tourist and catering receptions in that period. The first analysis is based on changes in the general index the change in number of firms, workers, chairs and beds. Then follows the analysis according to the structure of the type of the tourist and catering installations. The third analysis is based on investigation about the arrangement of beds in the mentioned installations in republics and provinces of F.R. Yugoslavia. The last analysis investigates the arrangement of beds in tourist and catering installations according to the type of tourist places.

Key words: *tourist and catering capacities, Yugoslavia*

Preduslovi za razvoj turizma su brojni i raznovrsni. Pored prirodnih i kulturno istorijskih vrednosti, dobre saobraćajne povezanosti, povoljnog turističko–geografsko položaja itd., jedan od bitnih faktora za razvoj turizma jeste dobro razvijena mreža turističko–ugostiteljskih objekata. Često je za uspešan razvoj turizma na nekom područj od presudnog značaja kvantitet, kvalitet i pravilna lociranost turističko–ugostiteljske receptive.

Tabela 1. Opšti pokazatelji razvoja turizma i ugostiteljstva u SR Jugoslaviji

Godina	Preduzeća	Radnika	Sedišta sa stolovima	Ležaja
1955.	4.829	23.406	304.000	23.000
1965.	5.121	38.159	333.000	79.800
1975.	7.538	63.673	650.000	194.000
1985.	11.454	97.314	938.000	254.000
1989.	13.363	99.454	991.000	252.000
1990.	15.626	94.419	982.000	253.000
1991.	18.070	87.875	989.000	214.000
1992.	18.613	81.685	951.000	199.000
1993.	19.501	77.760	905.000	196.000
1994.	18.584	82.262	929.000	206.000

Izvor: Statistički godišnjak SRJ za 1996, Savezni zavod za statistiku, Beograd

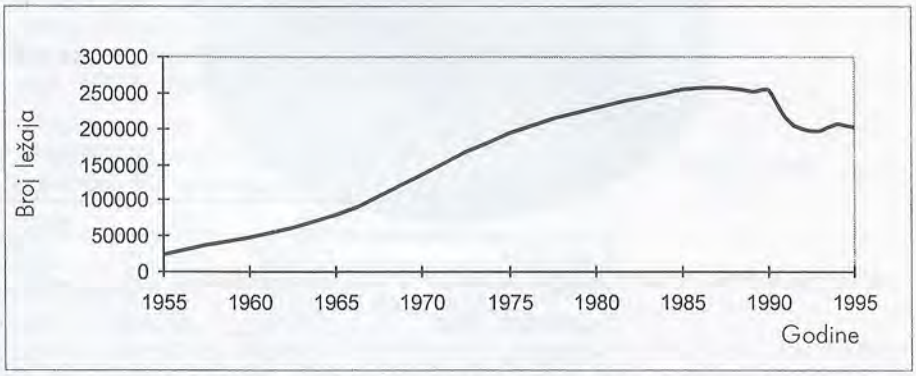
Tokom posleratnog perioda ovaj segment turizma doživeo je značajan uspon. Tabela 1 prikazuje dinamiku porasta broja preduzeća, uposlenih, sedišta i ležaja u turističko–ugostiteljskim objektima u periodu 1955–1994. godine. Iz navedenih podataka vidi se da je porast broja turističko–ugostiteljskih preduzeća tokom posmatranog perioda porastao skoro za četiri puta, ali i da je taj broj opao u poslednjoj posmatranoj godini u odnosu na prethodnu. Najintenzivniji porast ovog broja bio je između 1975. i 1985. godine. Sličnu dinamiku imala je promena broja radnika zaposlenih u ovoj privrednoj grani. Jedina razlika javila se u novije vreme, jer je broj zaposlenih počeo od 1989. godine opada i ovaj trend se zadržao do 1994. godine, kada je došlo do ponovnog porasta ovog broja. Broj sedišta i ležaja u turističko–ugostiteljskim objektima se tokom posmatranog perioda kretao gotovo paralelno, pošto do sredine 80–ih godina on raste a zatim stagnira ili opada.

Drugi značajan pokazatelj stanja turističko–ugostiteljske receptive jeste njena analiza prema strukturi tipa objekta. Tabela 2 prikazuje razvoj smeštajnih i ugostiteljsk

* Vesna Đokić, dipl. ing. zaštite životne sredine, Zavod za zaštitu prirode Srbije, Novi Sad

** Dr Saša Kicošev, vanr. profesor, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

objekata u periodu 1955–1994. godine prema podeli na dve velike grupe: osnovne i komplementarne. U grupu osnovnih smeštajnih kapaciteta spadaju hoteli, pansioni, moteli i prenoćišta. Tokom posmatranog perioda došlo je do veoma skromnog porasta broja objekata ove vrste. Međutim, u istom periodu došlo je do izrazite promene u strukturi osnovnih smeštajnih kapaciteta. Godine 1955. u ovoj grupi bila su najbrojnija prenoćišta (341, pa je zbog toga ovaj broj za tu godinu nerealno visok), dok je hotela bilo znatno manje (197). Na kraju posmatranog perioda situacija se drastično izmenila. Sada su u ovoj grupi najbrojniji hoteli (332) i moteli (92), dok je broj prenoćišta (36) i pansiona (31) znatno manji.



Sl.1. Promena broja ležaja u turističko–ugostiteljskim objektima u periodu 1955/95.

Tabela 2. Struktura turističko–ugostiteljskih objekata prema tipu

Godina	Osnovni smeštajni kapaciteti	Komplementarni smeštajni kapaciteti	Osnovni ugostiteljski kapaciteti	Komplementarni ugostiteljski kapaciteti
1955.	538	19	1.054	3.218
1965.	319	94	917	3.791
1975.	461	294	1.328	5.455
1985.	547	216	2.252	8.439
1989.	534	220	2.507	10.102
1990.	527	254	2.634	12.211
1991.	518	214	2.395	14.943
1992.	522	165	2.356	15.570
1993.	525	181	2.481	16.314
1994.	491	160	2.190	15.743

Izvor: Statistički godišnjak SRJ za 1996, Savezni zavod za statistiku, Beograd

Komplementarne smeštajne kapacitete čini veoma heterogen spektar turističko–ugostiteljske infrastrukture: turistička naselja, banjska i klimatska lečilišta, planinarski domovi i kuće, radnička odmarališta, dečija i omladinska odmarališta i kampovi. Za razliku od osnovnih, komplementarni smeštajni kapaciteti imali su dinamičan porast tokom posmatranog perioda, pogotovo do početka 90–ih godina. Međutim, kasnije je došlo do smanjenja njihove brojnosti, pošto su mnoga tokom rata i raspada SFRJ bila korišćena ili se još koriste za smeštaj izbeglica. U strukturi ove grupe nije dolazilo do značajnijih promena. Jedini izuzetak je naglo povećanje broja radničkih odmarališta 1975. godine, u vreme razvoja tzv. "socijalnog" turizma. Ali, već 1985. godine taj broj se smanjuje i vraća se na nekadašnji nivo.

U osnovne ugostiteljske objekte spadaju: restorani (klasični), ekspres restorani i restorani sa samoposluživanjem, mlečni restorani, restorani društvene ishrane i studentski restorani. Ubrajanje restorana društvene ishrane i studentskih restorana u ovu grupu može na prvi pogled biti sporno, ali valja imati na umu činjenicu da su mnogi od njih prešli sa poslovanja na principu zatvorenog tipa na dvojni način poslovanja: subvencionisan za stalnu klijentelu (radnici i studenti) i tržišan za sve ostale. Broj osnovnih ugostiteljskih kapaciteta se tokom posmatranog perioda udvostručio. Istovremeno, nije došlo do značajnijih promena u strukturi ove grupe.

Komplementarne ugostiteljske kapacitete predstavljaju ostali ugostiteljski objekti: gostionice i krčme, kafane, barovi, bifei, poslastičarnice, picerije i drugo. Podaci iz tabele 2 pokazuju da se broj objekata svrstanih u ovu grupu tokom posmatranog perioda upetorostručio. U istom periodu došlo je i do značajne transformacije ugostiteljskih objekata u ovoj grupi prema vrsti. Na početku posmatranog perioda (1955) najviše je bilo gostionica i krčmi (1.496), dok je broj bifea (824), kafana (668) i barova (10) bio manji. Na kraju posmatranog perioda (1994) broj kafana (5.206), bifea (4.873) i barova (1.172) enormno je porastao, dok se broj gostionica i krčmi drastično smanjio (106). Istovremeno, tokom ovog perioda razvili su se i drugi oblici ugostiteljske ponude, kao što su, na primer, picerije.

Značajan pokazatelj stanja naših turističko–ugostiteljskih kapaciteta predstavlja i analiza njihovog razmeštaja po republikama i pokrajinama unutar SR Jugoslavije. Tabela 3 prikazuje razmeštaj i promenu broja ležaja u turističko–ugostiteljskim objektima po republikama i pokrajinama SR Jugoslavije u periodu 1990–1994. godine. Tokom ovog perioda došlo je do smanjenja broja ležaja, a to je naročito bilo izraženo tokom 1992. i 1993. godine, da bi 1994. godine došlo do manjeg porasta ovog broja. Na početku posmatranog perioda više ležaja bilo je u Crnoj Gori (54,1%) nego u Srbiji (45,9%). Unutar Srbije najviše ležaja bilo je u njenom centralnom delu (39,4% u odnosu na ukupan broj za SR Jugoslaviju), a znatno manje u pokrajinama: Vojvodini 3,4% i Kosovo i Metohiji 3,1%. Na kraju posmatranog perioda (1994) došlo je do promene, pošto je po udelu u broju ležaja Srbija (54,8%) pretekla Crnu Goru (45,2%). Unutar Srbije ovaj udeo se izrazito povećao u njenom centralnom delu (48,0% u odnosu na ukupan broj u SRJ), neznatno u Vojvodini (3,8%), dok je na Kosovu i Metohiji nešto opao (3,0%).

Tabela 3. Razmeštaj ležaja u turističko–ugostiteljskim objektima po republikama i pokrajinama SR Jugoslavije

	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.
Crna Gora	137.082	102.015	85.571	85.802	93.224
Srbija	116.462	111.910	113.262	109.784	112.936
–Centralna Srbija	99.993	97.545	96.940	95.549	98.871
–Vojvodina	8.642	8.596	8.520	8.129	7.959
–Kosovo i Metohija	7.827	5.769	7.802	6.106	6.106
SR Jugoslavija	253.544	213.925	198.833	195.586	206.160

Izvor: Statistički godišnjak SRJ za 1996, Savezni zavod za statistiku, Beograd

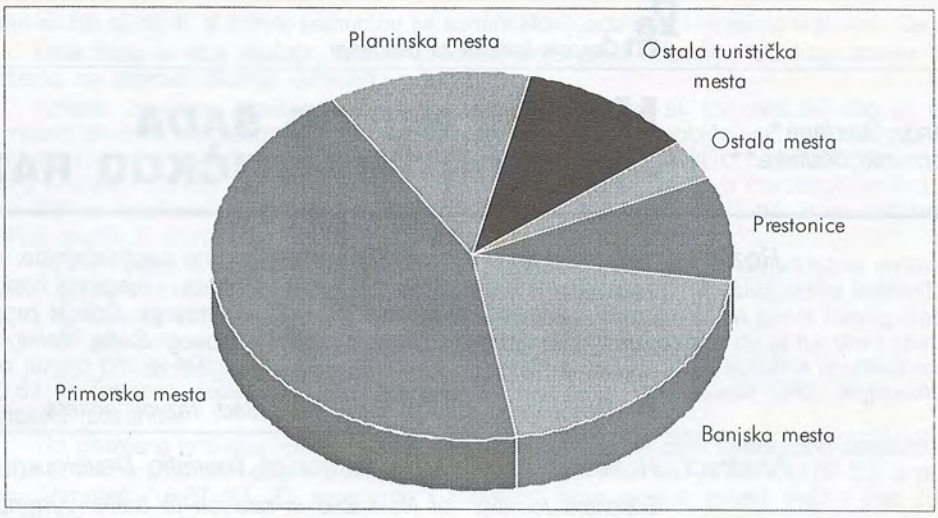
Tabela 4. Razmeštaj ležaja u turističko–ugostiteljskim objektima prema vrsti turističkih mesta

	Ukupno	Sedišta republika i pokrajina	Banjska mesta	Primorska mesta	Planinska mesta	Ostala turistička mesta	Ostala mesta
1965.	79.786	9.399	20.212	32.763	6.309	3.418	7.685
1975.	194.030	20.789	41.294	101.120	13.613	11.717	5.497
1985.	253.827	18.937	49.044	132.357	21.005	22.968	9.516
1989.	252.452	19.068	51.368	127.320	23.838	22.927	7.931
1990.	253.544	19.158	46.564	132.505	23.966	23.551	7.800
1991.	213.925	18.291	43.355	97.463	23.731	23.334	7.751
1992.	198.833	18.121	43.533	80.949	24.600	23.255	8.375
1993.	195.586	18.148	41.576	81.177	24.449	22.356	7.880
1994.	206.160	18.754	44.434	88.635	24.821	22.256	7.260
1995.	200.871	18.462	40.251	87.963	25.361	21.827	7.007
–Osnov. kapac.	85.608	10.506	7.726	32.026	12.222	18.240	4.888
–Kompl. kapac.	115.263	7.956	32.525	55.937	13.139	3.587	2.119

Izvor: Statistički godišnjak SRJ za 1996, Savezni zavod za statistiku, Beograd

Još bolje razmeštaj ležaja turističko–ugostiteljskih objekata oslikava analiza strukture istih prema vrsti turističkih mesta u kojima se nalaze. U tu svrhu poslužiće tabela 4, koja prikazuje ovu problematiku u periodu 1965–1995. godine, kao i dinamiku promena. Na početku posmatranog perioda (1965) najveći udeo ležaja u turističko–ugostiteljskim objektima bio je skoncentrisan u primorskim (41,1%) i banjskim mestima(25,3%), zatim u sedištima republika i pokrajina (11,8%), ostalim mestima (9,6%), planinskim mestima (7,9%) i ostalim turističkim mestima (4,3%). Godine 1995. situacija nije bila mnogo drugačija: 43,8% ležaja nalazilo se u primorskim mestima, 20,0% u banjskim, 12,6% u planinskim, 10,9% u ostalim turističkim mestima, 9,2% u sedištima republika i pokrajina i 3,5% u ostalim mestima. Dakle, u ovom periodu povećao se udeo primorskih, planinskih i ostalih turističkih mesta, dok se udeo banjskih, prestoničkih i ostalih mesta smanjio.

Osnovni turističko–ugostiteljski kapaciteti su 1995. godine dominirali u sedištima republika i pokrajina, ostalim turističkim mestima i ostalim mestima, dok je komplementarnih kapaciteta bilo više u banjskim, primorskim i planinskim mestima. Iste godine najviše hotelskih ležaja bilo je u primorskim mestima (32,9% od ukupno 63.141), zatim u ostalim turističkim mestima (23,0%), sedištima republika i pokrajina (16,0%), planinskim mestima (13,9%), banjama (10,1%) i ostalim mestima (4,1%). Istovremeno, oko 50% ležaja u pansionima nalazilo se u banjskim mestima, a isto toliko procenata ležaja u motelima bilo je skoncentrisano u ostalim turističkim mestima. Najveći deo ležaja u prenoćištima nalazio se u ostalim turističkim mestima i ostalim mestima.



Sl.2. Razmeštaj ležajeva u turističko–ugostiteljskim objektima prema turističkim mestima 1995.

Ležaja u banjskim lečilištima najviše je bilo u banjskim (64,3% od ukupno 6.337) i primorskim mestima (28,6%). Najviše smeštajnih kapaciteta u klimatskim lečilištima bilo je 1995. godine u primorskim (37,2% od ukupno 3.270 ležaja), banjskim (32,7%) i planinskim mestima (30,1%). Najveći udeo smeštajnih kapaciteta radničkih odmarališta bio je takođe skoncentrisan u primorskim (49,0% od ukupno 13.422 ležaja), planinskim (28,2%) i banjskim mestima (19,7%). Ležaja u dečijim i omladinskim odmaralištima najviše je bilo u primorskim (50,9% od ukupno 15.672 ležaja) i planinskim mestima (33,0%), dok su svi planinarski domovi i kuće skoncentrisani u planinskim mestima. Ubedljivo najveći deo smeštajnih kapaciteta u kampovima nalazio se u primorskim mestima (73,1% od ukupno 25.892 ležaja). Ležaja u domaćinstvima (privatnim sobama) najviše je bilo u banjskim (52,4% od ukupno 44.485 ležaja) i primorskim mestima (43,7%).

Zorić, Gordana*
Popovski, Kalinka**

HOTELI NOVOG SADA –FAKTOR TURISTIČKOG RAZVOJA–

Rezime

Izuzetan položaj Novog Sada u odnosu na saobraćajnice, ali i u odnosu na samu Panonsku ravnicu, kao i povoljni uslovi u gradu i njegovoj neposrednoj okolini omogućavaju razvoj raznih oblika turizma i turističkih kretanja. Gde je mesto i kakav je značaj hotela u dovođenju gostiju i razvoju turizma Novog Sada, želeli smo da saznamo iz ankete upućene Novosađanima i samim hotelijerima.

Ključne reči: *turizam, hoteli, Novi Sad, razvoj, anketa.*

Abstract

Hotels of Novi Sad – Factor of Touristic Development

Excellent location of Novi Sad in relation to traffic communications, Panonian plain as well as convinient conditions in town and its immediate surroundings enable the development of different kinds of tourism and touristics tendencies by inquiring citizens of Novi Sad and tourist employees we wanted to find out the position and the importance of hotels in bringing guests and in development of tourism of Novi Sad.

Key words: *tourism, hotels, Novi Sad, development, inquiry.*

NOVI SAD KAO TURISTIČKO MESTO

Novi Sad ima izuzetan položaj u odnosu na saobraćajnice, ali i u odnosu na samu Panonsku ravnicu, smešten na odseku grebena Fruške gore. Sva privlačnost grada i njegovog položaja uočava se sa Petrovaradinske tvrđave, odakle se pruža nezaboravan pogled na sam grad, Dunav i nepreglednu bačku ravnicu.

Ipak, prirodni uslovi nisu prioritetni za razvoj turizma ovog područja, to je slučaj sa antropogenim motivima, koji su sledećeg karaktera:

– spomeničke vrednosti (sa najprivlačnijim spomenikom Petrovaradinska tvrđava);

– kulturne ustanove (prepoznatljive građevine u centralnom, starom delu grada iz XVIII i XIX veka);

– manifestacije (tradicionalne i već čuvene Zmajeve dečje igre, kao i Brankovo kolo, ali i gastronomski događaj Zlatni kotlić Dunava, i dr.).

Povoljni uslovi u Novom Sadu i neposrednoj okolini, omogućavaju razvoj sledećih oblika turizma: gradski, manifestacioni, lovni, ribolovni, kongresni, gastronomski. Pretežno su zastupljena izletnička, ekskurziona i tranzitna kretanja, a manje boravišni turizam, na čega ukazuje kratak boravak turista od svega 1,8 dana.

Prema vrsti objekata smeštajni kapaciteti na teritoriji opštine Novi Sad su raspoređeni u: hotele, autokamp, radnička odmarališta, planinske domove.

Novi Sad raspolaže sa šest hotela. Svi su B kategorije po staroj kategorizaciji. Ukupan broj soba 795, a ležajeva 1739.

Hotel *„Park"* ima 5 jednokrevetnih, 305 dvokrevetnih soba i 4 apartmana, ukupno 640 stalnih i 178 pomoćnih ležajeva. U hotelu su: kongresna sala, bela sala, dva disko kluba, tri aperitiv bara, restoran na klizalištu, letnja bašta. Takođe raspolaže objektima za rekreaciju: otvoreni bazen, teretane, sauna, kuglana, bilijar sala.

Hotel *„Sajam"* ima 17 jednokrevetnih soba, 7 soba sa francuskim ležajem, 39 dvokrevetnih soba, 6 apartmana, ukupno 121 ležaj. U okviru hotela je poznati restoran „Zlatna medalja".

Hotel *„Vojvodina"*, nedavno renoviran, raspolaže sa 25 jednokrevetnih soba, 39 dvokrevetnih, 2 apartmana, ukupno 139 ležaja. U okviru hotela je moderan tržni centar sa kafeom, kao i restoran sa velikom baštom i disko klub.

Hotel *„Putnik"* raspolaže sa 56 dvokrevetnih soba i 20 soba sa francuskim ležajem, ukupno 156 ležajeva. U hotelu postoji banket sala, restoran, kafe restoran, noćni klub i kockarnica.

Hotel *„Novi Sad"* zbog blizine autobuske i železničke stanice je tipa garni hotela i sve sobe su dvokrevetne (120 soba), a ukupan kapacitet je 240 ležaja. Raspolaže disko klubom, restoranom, aperitiv barom i restoranom sa grčkom nacionalnom kuhinjom.

Hotel *„Varadin"* svakako ima najatraktivniji položaj, na samoj Petrovaradinskoj tvrđavi. Sobe su uređene u klasičnom stilu: 37 dvokrevetnih, 12 soba sa francuskim ležajem, 3 apartmana, ukupno 104 ležaja. Rade restorani, pivnica, riblja i lovačka sala, poslastičarnica i disko klub.

PRIKAZ ANKETE

Kao studenti turističke geografije na Institutu za geografiju, na IV godini, u okviru predmeta marketing u turizmu i poslovanje turističkih agencija, analiziramo marketing koncepciju kao savremenu neminovnost u privredi, pa i u turizmu. Pošto marketing nije stalan, niti se marketing koncepcija donosi jednom zauvek, već je to "sistematsko koordinirano prilagođavanje poslovne politike" (Kripendorf), tako i istraživanje tržišta mora biti sveobuhvatan interdisciplinaran i neprekinut proces.

Ovaj put, upravo ta prva faza marketing koncepcije – istraživanje tržišta, poslužila je kao tema ovog rada. Odlučili smo se za anketu, metodski pristup nama najpristupačniji. An-

* Gordana Zorić, apsolvent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

** Kalinka Popovski, apsolvent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

ketari su bili studenti, a ankete usmerene ka samim Novosađanima i hotelima u Novom Sadu.

Prva faza, u oba slučaja, bila je predstavljanje pred nas cilja, do kog želimo da dođemo na osnovu pitanja, odnosno odgovora.

Anketa upućena Novosađanima tematski je bila šira, ali osnovni cilj bio je da saznamo stavove Novosađana o turizmu Novog Sada. Nakon uobičajenih uvodnih pitanja (pol, starost, stepen obrazovanja, zanimanje) dolazi grupa pitanja o najprivlačnijim motivima u okolini Novog Sada i u samom gradu. Zatim slede pitanja o novosadskim hotelima (njihov kvalitet i programi), Turističkom savezu Novog Sada i na kraju aktivnost samog grada u dovođenju turista.

Velika većina anketiranih (92 %) bili su Novosađani, koji su za najprivlažniji motiv u okolini grada izabrali Petrovaradinsku tvrđavu (67,57 %), a zatim fruškogorske manastire (18,45 %) i Dunav (13,10 %), slede Sremski Karlovci i dr. Ono što bi za goste Novog Sada moglo biti najinteresantnije u samom gradu, anketirani daju odgovore da je to: staro gradsko jezgro (26,92 %), sajmovi (16,20 % i to Poljoprivredni i Lorist), kulturne manifestacije (10,67 % Zmajeve dečije igre, Sterijino pozorje, Brankovo kolo), slede SPC ,,Vojvodina", restorani, pozorišta.

Na pitanje o kvalitetu hotela većina anketiranih (47,65 %) daje neodređen odgovor, a svega 23,44 % potvrdan odgovor. Za najkvalitetniji hotel smatraju ,,Park" (48,07 %), a potom ,,Varadin" (18,27 %). Za programe i aktivnosti novosadskih hotela većina nije čula (58,40 %).

Većina anketiranih (68 %) zna za postojanje Turističkog saveza Novog Sada, kao i za njegovo sedište (58,82 %), a isto tako većina smatra (30,21 %) da upravo ovaj savez treba da brine o dovođenju turista u Novi Sad. Kao glavni nedostatak ističe se propaganda Novog Sada (29,70 %), turističko informativna služba (23,19 %), atraktivne manifestacije (19,20 %), kvalitetni hoteli (14,13 %) i dr.

Cilj druge ankete bio je upoznavanje sa metodom i značajem hotela u razvoju turizma Novog Sada. Anketirane su najvažnije strukture svih šest hotela u Novom Sadu.

Prva grupa pitanja je usmerena ka gostima hotela: ko su gosti, u kom periodu ih ima najviše, ko ih najčešće šalje i koliko je hotel aktivan u dovođenju gostiju.

Druga grupa pitanja odnosi se na samu aktivnost hotela: programi za boravak turista, propagandna aktivnost i marketing koncepcija u poslovanju.

Potom slede pitanja o kvalitetu novosadskih hotela i na kraju čija je odgovornost dovođenje turista u Novi Sad.

Velika većina (65,21 %) gostiju, koji kao pojedinci dolaze u novosadske hotele su poslovni ljudi. A kao organizovane grupe najzastupljeniji su sportisti (43,48 %), učesnici raznih seminara (34,78 %), lovci (13,04 %) i dr. Gosti najčešće dolaze u proleće (29 %), zatim jesen (25,80 %) i u vreme održavanja sajmova (25,80 %). Preko turističkih agencija dolazi svega 14,54 % gostiju.

Većina hotelijera (95,83 %) smatra da hotel treba da bude aktivan u dovođenju gostiju i to razvijanjem propagande (56,25 %), usluga (12,50 %), saradnje sa agencijama (6,25 %). Tako većina hotelijera (58,33 %) smatra da su njihovi hoteli upravo i aktivni u dovođenju gostiju.

Od propagandnih aktivnosti prednjače prospekti (51,21 %), a zatim spotovi na televiziji (29,26 %), oglasi u novinama i dr. Što se tiče primene marketing koncepcije u poslovanju hotela prednjače promotivne aktivnosti (76,08) i to: konferencije za štampu, propagandni materijal. Istraživnje tržišta je zastupljeno sa 4,34 %.

Anketirani hetelijeri smatraju da su najkvalitetniji hoteli u Novom Sadu ,,Varadin" (26,90 %), ,,Park" (21,74 %) i ,,Sajam" (21,74 %) u odnosu na kvalitet usluga, a u odnosu na dovođenje gostiju u Novi Sad hotel ,,Park" (41,18 %) i ,,Sajam" (29,40%).

Najveći uticaj na dovođenje turista u Novi Sad po anketiranim ima Turistički savez Novog Sada (28 %), agencije (28 %) i hotelijeri (24 %).

ZAKLJUČAK

Analizom dobijenih rezultata, iz obe ankete, mogu se izvući neki komparativni zaključci. Tako, recimo, i Novosađani i hotelijeri se slažu u jednom, da grad raspolaže kvalitetnim hotelima, kao i to da Novom Sadu nedostaju neke značajne stvari (propaganda, turistička inforamativna služba, atraktivne manifestacije) u službi organizovanog dolaska turista.

Da li su i koliko su hoteli aktivni u osmišljavanju interesantnih programa za goste, govore odgovori Novosađana koji u velikoj većini nisu čuli za njih. Dobra praksa tematskih večeri i programa u hotelima jednostavno je napuštena. Sami hotelijeri smatraju da hoteli trebaju biti aktivni, kako u dovođenju gostiju, tako i u programima interesantnim za njih, ali priznaju činjenicu da ovdašnji hoteli nisu.

Veoma mali procenat anketiranih hotelijera je upoznat sa svim fazama marketing koncepcije. To dovoljno govori u prilog činjenici da se ona i ne primenjuje u poslovanju hotela. Dolazi do situacije, tako uobičajene, da se marketing izjednačuje sa propagandom.

LITERATURA

Romelić, J., Marković, S. (1997): Turistička geografija Jugoslavije, Novi Sad

Šalov, P. (1995): Agencijsko poslovanje u turizmu, Beograd

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Panov, N.*

РАЗВОЈ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОМЕТ ВО СКОПЈЕ ВО ПЕРИОДОТ ПОМЕГУ 1983-1995 ГОДИНА

Резиме *Трудот "Развојот на туристичкиот промет во Скопје во периодот помеѓу 1983-1995 година", претставува логично продолжување на следењето на обработката на податоците сврзани со вакватa истражувачка проблематика, а чиј хронолошки развој е следен се до 1982 година и објавен во научното списание вГеографски разгледиг, кн.21-22, Скопје, 1984 год.*

Овде, во само најкратки црти, ќе стане збор за туристичко-географската положба во Скопје, за да веднаш потоа се премине на анализа на туристичкиот промет која ќе се однесува само на некои негови најосновни аспекти. Најнакрај, со неколку збора, ќе се објаснат поедини аномалии кои на читателот ќе му паднат во очи следејќи го наведениот текст, а кои се производ на одредени ситуации кои ќе бидат насочени во завршниот дел на текстот.

Abstract *The Development on the Touristical Movement in Skopje Between 1983–1995*

The scientific work "The development on the touristical movement in Skopje, between 1983–1995 year" is logically continuation on the following information about this problematic.

Here, in this work, we shell speak something about touristical–geographic situation in the town. But, however the primary accent will be putting on the touristical movement and some of his characteristics, which are the most important. In the end of this work we shell talk about some anomalies which come from some specifically problems which are present in Skopje, in the Republic of Macedonia and in the all country from the former of Yugoslavia.

Key words: *tourism, Skopje, number of tourists, tourist movement*

Ценејќи го напорот на организаторот на овој Нучен собир да, на релативно мал простор, во Зборникот на трудови кои ќе се печатат по завршување на Собирот, објави што поголем број научно-стручни трудови, ќе се обидам да преку една мошне редуцирана но стандардна туристичка методологија, го образложам мојот погоре наведен труд. Во тој правец, ценејќи го издавачкиот простор, најголем дел од вниманието ќе го посветам на туристичкиот промет во наведениот период не навлегувајќи во некои понатамошни анализи во врска со причините, последиците и решенијата во однос на добиените резултати.

Градот Скопје има извонредно поволна туристичко-географска положба во однос на сите појавни елементи кои ја сочинуваат истата.

Главниот град на Република Македонија, практично, го завзема централниот дел од Балканскиот Полуостров. Наоѓајќи се во северозападниот дел од Скопската Котлина, на просечна надморска височина од 280 метри, и расположен на обата брега на реката Вардар, градот на некој начин, претставува мост кој што ги поврзува земјите од Средна и Источна Европа со Егејското приморје, и понатаму со земјите од Блискиот Исток, односно Медитеранот и пошироко. Сето тоа е овозможено преку современо изградена патна мрежа која денес, во најголем дел, е скоро целосно обновена и модернизирана.

Вака убавата местоположба била предизвик за многуте цивилизации и народи, кои поминувале низ овие простори, да останат токму овде, а задржувањето на некои од нив бил од секуларен карактер. Сите овие цивилизации и народи оставале свои траги, како во материјалната, така и во духовната па и во општествената култура, односно во севкупната етничка култура на нивното живеење. За тоа сведочат многуте траги кои се предмет на истражувањата на низа етно-историски, археолошки, природно-географски, како и другите видови истражувања.

Античкиот град Скопје својот живот го започнува многу одамна кога бил познат под името Скупи, и бил центар на големата Илирска провинција Дарданија, а со тоа нешто се случувало во дамнешните векови пред новата ера. Денес, за неговото живеење говорат многуте културно-историски знаменитости, како: Скопско Кале, населено уште во дамнешниот неолит, делови од стариот

* Dr Nikola Panov, PMF, Institut za geografiju, Skopje

град кој понапред бил лоциран на левиот брег од реката Вардар, на местото каде рекичката Серава се влевала во него, многуте манастири и цркви кои датираат од византискиот период, како што се: црквата "Св.Климент Пантелејмон" во Нерези, Св.Никита на Скопска Црна Гора, Св.Никола, Марковиот манастир, како и многуте други културно-историско знаменитости и вредности од раритетен карактер. Секако дека овде не смееме да ги запоставиме и спомениците на културата од ориенталниот период, како што Даут-Пашиниот амам, денес позната уметничка галерија, Стариот Камен Мост, Мустаф-Пашината џамија и др.

Скопје, има исто така, извонредно погодни природно-географски атрактивности, како планината Водно (1066 m), од неговата јужна, и планината Скопска Црна Гора (1651 m), од неговата северна страна. Вдолж овие планини, движејќи се во правец северо-запад-југоисток, Скопската котлина е долга цели 32 km и една од подолгите на Балканот.

Климата е умерено-континентална со средногодишна температурна вредност од 12.4.С и количина на врнежи од 500 mm. Специфичниот изглед на градот му го дава реката Вардар, која како што е кажано понапред, го дели градот на два дела. Тука се вливаат и неговите притоки Треска, Лепенец, а нешто подалеку и Пчиња, а во непосредна близина се наоѓа вештачкото езеро "Матка", кое е воедно и најстаро од ваков вид во Република Македонија. Во овој простор се наоѓа и рекреациониот центар "Треска", каде се наоѓа уште едно помало вештачко езеро-базен со комплетна туристичко-рекреативна инфраструктура.

Денес како што с познато, Скопје претставува главен културно-образовен, административен и политички центар на државата. Тоа е модерен град со голем број библиотеки, музеи, кина, спортски објекти, театри, како и уредена градска сообраќајна инфраструктура.

Анализирајќи ги, во најкратки црти, досегашните карактеристики на оваа прилично градска агломерација, која денес брои близу 550.000 жители, веднаш се наметнува и прашањето за сместувачките капацитети како дел од градската туристичка инфраструктура. Денес во Скопје постојат 811 туристичко-угостителски единици, а вкупниот број на легла изнесува 6135. За жал, поголемиот дел од нив се од комплементарен карактер. Најекслузивни се хотелите "Гранд" и "Континентал", со 154, односно 200 соби, каде можат да се сместат близу 700 посетители. Следуваат: "Панорама", "Олимписко село", "Турист", "Јадран", "Белви", сите од "В" категорија, како и некои други. Во комерцијалните објекти може луксузно сместување да се обезбеди за близу 2.500 гости, што за Македонската метропола е сосема недоволно. Сепак денес се изградени, или се наоѓаат во ваза на изградба, и поголем број на приватни хотелски објекти кои ќе ја изменат и структурата на сместувачките капацитети. Но и досегашните објекти, скоро во целост претставуваат акционерски здруженија.

Сепак, и покрај вака ограниченият број на легла, туристичкиот промет во гградот, како што ќе проследиме низ неколкуте табеларни прикази, е мошне незначителен и се наоѓа во постојано опаѓање.

Табела 1. Анализа на туристичката посетеност во периодот помеѓу 1983-95 година

Година	Вкупно	Индекс		Домашни	%	Индекс		Странски	%	Индекс	
		Базичен	Верижен			Базичен	Верижен			Базичен	Верижен
1983	365.665	100	100	263.176	72,0	100	100	102.489	28,0	100	100
1984	415.007	113,5	113,5	298.638	72,0	113,5	113,5	116.369	28,0	113,5	113,5
1985	416.867	114,0	100,5	291.459	69,9	110,7	97,6	125.408	30,1	122,4	107,8
1986	413.396	113,0	99,2	298.531	72,2	113,4	102,4	114.865	27,8	112,1	91,6
1987	411.797	112,6	99,6	297.121	72,1	112,9	99,5	114.676	27,9	111,9	99,8
1988	389.491	106,5	94,6	268.935	69,0	102,2	90,5	120.556	31,0	117,6	105,1
1989	348.450	95,3	89,5	230.311	66,1	87,5	85,6	118.139	33,9	115,3	98,0
1990	350.545	95,9	100,6	212.889	60,7	80,9	92,4	137.656	39,3	134,3	116,5
1991	221.264	60,5	63,1	55.702	25,2	21,2	26,2	165.562	74,8	161,5	120,3
1992	184.880	50,6	83,6	42.688	23,1	16,2	76,6	142.192	76,9	138,7	85,9
1993	181.428	49,6	98,1	46.353	25,5	17,6	108,6	135.075	74,5	131,8	95,0
1994	148.332	40,6	81,7	36.104	24,3	13,7	77,9	112.198	75,7	109,5	83,1
1995	119.851	32,8	80,8	31.580	26,3	12,0	87,5	88.271	73,7	86,1	78,7
Σ	3.966.943			2.373.487	59,8			1.593.456	40,2		

Анализирајќи ги горенаведените табели најнапред би насочиле дека во тринаесетгодишниот период Скопје го посетиле 3.966.943 посетители кои

реализирале 5.329.929 ноќевања, или секој посетител овде, во просек, останувал по 1,34 дена што е исклучително незадоволително и изнесува само 18% од оптималната искористеност на капацитетите. Секако дека бројот на посетеноста, како и на реализираните ноќевања, е различен во текот на поедини години во анализираниот период. Во овој случај овде се забележува една аномалија, каде што туристичкиот промет, наместо да се движи по нагорна линија, покажува негативен тренд. Се до 1990 година овие вредности се воглавно воедначени, за да од 1990 до 1995 година истите бележат сериозно опаѓање. Најверојатно дека ваквата појава била присутна и во повеќето Балкански земји, а сето тоа како резултат на новонастанатите политички збиднувања на дел од овие простори.

Табела .2. Анализа на остварените ноќевања во периодот помеѓу 1983-1995 година

Година	Вкупно	Индекс		Домашни	%	Индекс		Странски	%	Индекс	
		Базичен	Верижен			Базичен	Верижен			Базичен	Верижен
1983	489.789	100	100	349.773	71,4	100	100	140.016	28,6	100	100
1984	542.176	110,7	110,7	383.588	70,7	109,7	109,7	158.588	29,3	113,3	113,3
1985	536.397	109,5	98,9	369.781	68,9	105,7	96,4	166.616	31,1	119,0	105,1
1986	529.089	108,0	98,6	384.051	72,6	109,8	103,9	145.038	27,4	103,6	87,0
1987	521.788	106,5	98,6	383.974	73,6	109,8	99,9	137.813	26,4	98,4	95,0
1988	490.585	100,2	94,0	343.032	69,9	98,1	89,3	147.553	30,1	105,4	107,1
1989	450.698	92,0	91,9	308.762	68,5	88,3	90,0	141.936	31,5	101,4	96,2
1990	438.744	89,6	97,3	275.625	62,8	78,8	89,3	163.119	37,2	116,5	114,9
1991	304.840	62,2	69,5	64.520	21,2	18,4	23,4	240.320	78,8	171,6	147,3
1992	300.228	61,3	98,5	68.342	22,8	19,5	105,9	231.886	77,2	165,6	96,5
1993	295.398	60,3	98,4	61.491	20,8	17,6	90,0	233.907	79,2	167,1	100,9
1994	236.157	48,2	79,9	46.999	19,9	13,4	76,4	189.158	80,1	135,1	80,9
1995	194.040	39,6	82,2	39.295	20,2	11,2	83,6	154.745	79,8	110,5	81,8
Σ	5.329.929			3.079.234				2.250.695	42,2		

Најголем број туристи, Скопје го посетиле во 1985 година, а најмалку во 1995-та, додека највеќе ноќевања се реализирани во 1984, а најмалку, повторно, во 1995 година. Сепак, во однос на просечниот престој не се забележуваат поголеми отстапувања. Сето ова може да се проследи низ призмата на изложените базични и верижни индексни показатели.

Сообносот на странските со домашните посетители изнесува 59,8%:40,2%, додека односот во ноќевањата изнесува 57,8:42,2%. Ваквиот сооднос е повеќе од задоволителен, но сепак оваа појава нема реална основа. Имено, од 1991 година се забележува интензивен степен на пораст на странските, во однос на домашните посетители. Тоа произлегува оттаму што се до 1994 година гостите кои доаѓале од поранешните ЈУ републики се класифицирани како странски посетители, а пружените услуги можеле да ги реализираат со денарска валута. Така во 1991 година, покрај 55.702-та домашни посетители, од поранешните ЈУ републики во Скопје престојувале 98.277 гости, а кој реализирале 240.320 ноќевања, наспроти 64.520-те од "вистинските" домашни посетители. Веќе од 1994 година, па наваму во Статистичкиот годишник не постојат графи каде посебно се двојат овие категории на посетители. Во странските гости се вбројуваат и оние сите од поранешните ЈУ републики. Слична е состојбата и со 1992, 1993, 1994 и 1995 година. Така на пример, во 1993 година имало 46.353 посетители од Република Македонија, а 135.075 странски. Од нив 88.048 биле од поранешните ЈУ републики. Кога би се придодале на оние домашните, тогаш сообносот би изгледал 134.401 домашни, наспроти 42.027 странски посетители, што отприлика го покажува реалниот сооднос.

Во овој дел од текстот да кажеме уште и тоа дека домашните посетители во просек ноќевале по 1,3, додека странските по 1,4 дена, што претставува скоро воедначен сооднос, или на еден странски посетител како што е кажано понапред доаѓаат 1,49 домашни, додека на еден странски ноќевател по 1,37 домашни.

Ако пак направиме споредба со туристичкиот промет остварен во Република Македонија ќе видиме дека Скопје во истражуваниот период во вкупниот промет учествувал со 34% во однос на посетителите (11.728.507), а со само 13,2% во однос на ноќевањата (40.541.819). Тоа експлицитно укажува на исклучително транзитниот карактер на Скопје.

Доколку пак го споредиме туристичкиот промет на градот со оној на бањите, климатските места, езерските места и некои други нетуристички места, ќе видиме дека Скопје веднаш, а не заостанувајќи многу, се наоѓа после сите езерски места заедно.

Сепак, поединечно, се наоѓа на апсолутно прво место. Така, во 1992 година на сите езера престојувале вкупно 229.426 посетители кои реализирале 1.419.781 ноќевање, додека само во Скопје претсојувале 184.880 посетители, кои реализирале пак само 300.228 ноќевања. Слична е состојбата и со податоците кои се однесуваат и на останатиот период кој е третиран во трудот.

Во однос на посетеноста изразена во годишни периоди ќе го кажеме само податокот дека домашните гости се најбројни во второто, додека странските во третототромесечије во годината. Сепак, во последно време, овие податоци покажуваат мошне воедначени вредности, а најповеќе кога станува збор за странските посетители.

Во однос на странските посетители се двојат два периода. Првиот е оној до 1990 година, додека вториот е од оваа година па до денес. За нас моментално е поважен вториот период, бидејќи податоците од оној првиот се објавени во списанијата кои се наведени во литературата која следи.

Во овој период најбројни се гостите од поранешната СФРЈ. Тие, за овој шестгодишен период остариле 627.183 посети, а реализирале 887.239 ноќевања, или секој посетител, во просек, останувал по 1.4 дена. На второ место по посетеност се Германците со 112.061 посетител и 135.930 ноќевања. Бугарите се трети по однос на посетеноста но втори по бројот на ноќевањата 166.765. Тие, со 61.742 посети останувале во просек цели 2.7 дена. Грците имале 34.179 посети, но само 43.137 ноќевања. На четвртото и петтото место се наоѓаат гостите од Русија и Република Турција. Првите остариле само 29.521 посета но цели 73.080 ноќевања додека Турците реализирале 30.197 посета, а 46.050 ноќевања. Овде се затвара кругот на земјите којшто најповеќе ја посетувале Република Македонија. Најмалуброjни пак посетители биле од: Исланд, Нов Зеланд, Португалија, Финска, Австралија и др.

Во заклучниот дел, како што е кажано и на почетокот на трудот, главната цел е да се изврши анализа на туристичкиот промет во еден одреден временски период. Од табеларните прикази, покрај веќе изведените заклучоци, може да се направат и други анализи и заклучоци како: начин на што поголема реализација на туристичкиот промет, намалување на неговиот транзитен карактер, влијанието на долгорочната туристичка концепција и друго. Ова, секакоќе остане во можност која би се презентирала во некоја друга прилика како што се вашите традиционално извонредно подготвени Научни собири.

ЛИТЕРАТУРА

М.Панов: Географија на Република Македонија, Просветно дело, Скопје, 1976

К.Балабанов, А.Николовски и Д.Ќорнаков: Споменици на културата на Македонија, Мисла, Скопје, 1980

Ж.Јовичић: Феноменологија туризма, Научна књига, Београд, 1992

Н.Панов: Услови за развиток на туристичкиот промет во Скопје и неговиот обем во периодот помеѓу 1972-1982 година, Географски Разгледи кн.21/22, Скопје, 1984

С.Штетић: Туристичка географија, Београд, 1995

Републички завод за статистика-Скопје, Статистички годишник на Република Македонија 1983-1996

Сопствени теренски истражувања во соработка со бројни туристичко-угостителски работни организации

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Milenković, S.*

OSNOVNE KARAKTERISTIKE TURISTIČKE PROMOCIJE SRBIJE

Rezime *U radu je učinjen pokušaj da se utvrde neke osnovne pretpostavke turističkog proizvoda Srbije. Te pretpostavke zasnovane su na stalnim promenama u strukturi svetske turističke tražnje, karakteristikama turističkog marketinga i novim sredstvima promovisanja turizma.*

U tom smislu turistička promocija Srbije je još uvek neuspešna, nedovoljno aktivna, neopremljena sredstvima i adekvatnim kvalitetom znanja. Zato je potrebno usmeriti tražnju na opreznu, ali dozvoljeno agresivnu promociju našeg turističkog proizvoda na postojećim razvijenim i novim nerazvijenim, ali rizičnim turističkim tržištima.

Ključne reči: *promocija, marketing, karakteristike, uspeh, efikasnost*

Abstract *Fundamental Items of Serbia's Touristic Promotion*

In work is made a try to establish some basic suppositions of Serbia's touristing income. Those suppositions are based on constant modifications in structure of worlds touristic needs, new forms instruments for touristic promotions.

In that sence Serbians turistic promotion is still unsuccessful, unsufficiently active, unfitted with instruments and correspoto careful, but alovely aggressive, promotion of our touristing income on present developed and new undeveloped, but risky touristic markets.

Key words: *promotion, marketing, characteristics, success, effectivenes.*

Karakteirstike marketinga i njegovog najznačajnijeg dela – promocije – su izuzetno bitne za konačnu distribuciju turističkog proizvoda. Mora se napraviti razlika između aktivnosti koje stvaraju turistički proizvod od početne valorizacije svih raspoloživih resursa do konačne fizionomije, kakav će biti prezentovan potencijalnim gostima, i zadataka marketinga koji taj proizvod dalje plasiraju na turističko tržište. Međutim, samo međusobnom povezanošću i koordinacijom obe aktivnosti može se postići ciljna funkcija ukupnog efikasnog i efektivnog razvoja turizma na profitabilnim osnovama.

Marketing je skup ukupnih aktivnosti uključenih na dobijanju proizvoda i usluga od proizvođača ka kupcu. Ovo znači da se razvija pravi proizvod po pravoj ceni i unapređuje kroz prave prostore, da bi se proizveo jedan zadovoljan kupac i ostvario odgovarajući profit za proizvođača. U slučaju turizma, proizvođač može biti jedna destinacija, jedna vazdušna linija ili jedan hotel.

Turistički marketing se razlikuje od marketinga u ostalim privrednim granama, zbog specifičnih karakteristika turizma.

- ❖ Ponuda u turizmu ne može lako da se menja da bi se srela sa promenama ukusa potencijalnih turista. Zbog toga planeri treba da učine povećan napor da razvoj i marketing odluke budu ispravne.
- ❖ Turistička tražnja je visoko elastična. To znači da će promene u turističkom prihodu da proizvedu jednu proporcionalno veliku promenu u tražnji za turizmom.
- ❖ Usluge u turizmu se troše odmah. Ne postoji mogućnost da se nadoknadi prihod izgubljen u mirnom periodu tražnje. Zato postoji pritisak da se prodaje svaka soba, svako sedište i svaka karta svaki dan, zato što prodaja izgubljena danas je izgubljena zauvek.
- ❖ Turistički proizvod je jedna mešavina usluga – jedno avionsko sedište, jedna hotelska soba, restoranski obroci, itd. Nedostatak usluge u bilo kome od ovih segmenata može da pokvari i savršeno organizovani odmor turistima.

Marketing u turizmu je, takođe, jedan način gledanja na posao kroz oči turista. Istorijski gledano, turistički marketing je u početku u svom fokusu imao kako da se obezbede najbolje plaže, najbolji smeštajni kapaciteti, itd. i da se to preuzme od strane korisnika (turista). Ova "proizvodna orijentacija" fokusira na obezbeđenju boljeg (tako definisanog od strane "proizvođača") turističkog proizvoda. Tamo gde postoji veća tražnja od ponude, takva marketing orijentacija treba da postoji.

Kada je ponuda veća od tražnje, težnja je na prodajnoj orijentaciji. Naime, tu se radi o ubeđivanju turista da posete određenu destinaciju. Tu se nailazi na teškoću, jer je fokus na potrebama proizvođača da prodaju, radije nego na potrebama turista da kupuju.

Jedna od marketing orijentacija je i fokusiranje potreba turista. Ovaj način gledanja na posao vidi odmor kroz oči turista. Odluke koje se odnose na to šta

* Dr Svetislav Milenković, Ekonomski fakultet, Kragujevac

obezbediti (koji proizvod), po kojoj ceni, kako da objavimo našu poruku (promociju) i kako da komuniciramo sa turistima (prostor) su zajedno sa turistom uzeti čvrsto u savesti.

U turizmu mi sklapamo ugovor sa "jednim proizvodom koji živi" – jednom destinacijom. Dok pažnja naših napora mora biti na zadovoljavanju turista, fizičko, kulturno i socijalno okruženje destinacije mora biti zaštićeno. Zadatak marketinga je da zadovolji potrebe turista, dok se štiti integritet destinacije. U tom smislu cilj marketinga je u tome da sadašnju tražnju ne povrati u istom obimu sledećih godina, već da je što više proširi.

II Pošto je jedna od osnovnih sastavnih elemenata uspešnog turističkog marketinga i promocija već oformljenog turističkog proizvoda, postavlja se cilj brze, efikasne, fleksibilne tehničko–tehnološki opremljene aktivnosti sposobnih i kreativnih ljudi da stvore takvu filozofiju mišljenja o datom proizvodu kod potencijalnih turista, koja će ih naterati da prihvate ponuđene destinacije, kao svoj stalni odredišni boravak na odmoru.

Promocija se sastoji iz aktivnosti preduzetih da se povećaju prodaje. Postoje različiti koraci u razvoju jednog promocionalnog plana:

a) izabrati cilj pažnje potencijalnih turista,

b) odrediti predmete (ciljeve),

c) razviti jednu odgovarajuću poruku,

d) izabrati promocionalnu kombinaciju najboljih mogućih predstavljanja turističkog proizvoda potencijalnim kupcima,

e) odrediti budžet,

f) procenjivanje kampanje, odnosno svih akcija koje su potrebne radi bržeg i efikasnijeg predstavljanja osobina prezentiranog proizvoda.

Ovi koraci ostaju isti bez obzira da li se promoviše destinacija, skup svih mogućih osobina ponude ili specifična tranzitna putovanja.

Dok je poslednji korak procenjivanje potencijalne tražnje, potencijalnim radnjama, projekcijama i načinima prezentacije date ponude, to znači da treba proceniti i vrednovati svaki preduzeti korak, pojedinačne segmente turističkog proizvoda koji se nudi i pojedinačne osobine tražnje potencijalnih kupaca.

Razlog zbog kojeg bi jedna promocija mogla doživeti neuspeh, može biti zato što je izabran pogrešan segment tržišta, ciljevi su bili neodgovarajući, bio je dat nedovoljan budžet da bi se radilo, bila je poslata pogrešna poruka kroz pogrešne medije, bila je poslata ispravna poruka, ali kroz pogrešne medije. Jedini način da se sačuva promocija je u tome da se vrednuje svaka njena faza.

Turistički marketing uključuje široku korist ljudi – posrednika, ili kompanija koje operišu u kanalima raspodele između proizvođača i turista. Svaka promotivna kampanja ima za cilj turistu i jednog ili više posrednika. Na primer, jedan avion prodaje svoja sedišta preko putnih agncija na malo, isto tako dobro kao direktno javnosti. Bilo koja kampanja koja teži jednoj destinaciji, određenju, da se prodaju sedišta, bi mogla imati za cilj potencijalnog turistu, isto tako dobro kao i putničkog agenta. Jedna destinacija bi se mogla direktno predstavljati običnoj publici. Ovi paketi bi se mogli udružiti zajedno sa interesima prodavaca na veliko kao i distribuirati prodaja turističkih usluga preko određenih zastupnika na malo.

Promocionalna kampanja od strane destinacije obuhvata tri različita skupa akcija, i to:

- ❖ Ulivanje poverenja ili ohrabrivanje prodavaca turističkih usluga na veliko da prihvate realizaciju datog turističkog proizvoda kao mogućeg donosioca sigurnog profita i stalnog povećanja turističkog prometa;
- ❖ Stvaranja povoljnih uslova prodavcima turističkih usluga da sa sigurnošću prihvate prodaju tako zadatog kvaliteta i strukture turističkog proizvoda;
- ❖ Stvaranje takvog utiska o turističkoj ponudi potencijalnim turistima, da oni sigurno stvore želju i motivaciju da prihvate i kupe ponuđeni proizvod.

Razvoj marketing orijentacije uključuje tako predstavljanje poruke da se sretne sa potrebama i željama potencijalnih turista. Ipak, u turizmu proizvođač, posrednici i konačno turista imaju različite potrebe i želje. Proizvođač želi turiste, ponovni posao, jedan visoki preokret u investiranju, niske prodajne cene i maksimum pažnje datih od onih u kanalima raspodele do proizvoda i usluga, koje se promovišu. Prodavac na veliko je povezan sa visokim obimom posla, visokim marginalnim profitom (razlika između prodajne cene i troška), pouzdanim proizvođačima, paketima koji nude mali rizik i male novine i proizvodima koji će motivisati prodavce na malo da ih prodaju (ovo je naročito za neobične pakete, koji se sviđaju jednom manjem broju iskusnih turista). Međutim, prodavci na veliko stiču svoj profit prodajom celokupnog proizvoda, tj. što većeg obima turističkih usluga. Prodavac na malo takođe traži visok obim prodaje i marginalne profite, želi da vidi jedno regularno (pravilno) strujanje inovativnih proizvoda koji se nude klijentima. A to znači da je postizanje tog cilja rezulat rada, iskustva i kreativnosti kako prodavaca na veliko tako i onih realizatora na malo.

Da bi se izbegle negativne posledice neispunjavanja ugovora od strane turističkih agenata prema potrošačima, mora se voditi računa o tome da turista bude zadovoljan kako bi se opet vratio, u isto vreme svojim dejstvom povećao tražnju za ponuđenom destinacijom.

Turisti tragaju za odmorima koji uzbuđuju i umiruju. Oni žele puno informacija o tome šta kupuju, jednu raznovrsnost iskustva, konstantnost vremena na koje računaju da bi izabrali, pomoć u odlučivanju gde da idu, kako da dođu tamo, gde da ostanu, šta da rade, itd. Oni žele da budu tretirani kao individue od strane ljubaznih ljudi, koji mogu osmisliti njihov odmor sa jednim minimumom vremena i napora.

Može se reći da za isti proizvod (na primer obilazak srpskih manastira sa kraćim zadržavanjem na Kopaoniku), jedna kompletno različita promocionalna kampanja bi bila neophodna za turiste i prodavce na malo.

Ciljevi promocije su da informišu, nagovore ili podsete. Oni dolaze u igru pri različitim fazama turističkog kupovnog procesa. Da bi pridobili turiste da kupuju i opet kupuju, uspešna promocionalna kampanja mora da:

- pridobije turističku tražnju,
- razvije jedno razumevanje o prednostima koje se nude,
- stvori pozitivan stav o tome šta se promoviše,
- razvije turističke preferencije u vezi sa tim šta se prodaje,
- ubedi turiste da se predomisle.

Krajnje neverovatno je da jedna kampanja mora da postigne sve ove stvari. Važna tačka gledišta, međutim, je da se jedan turista kreće kroz ove faze, pre nego što sačini odluku o kupovini. Da bi jedan posetilac posetio neku destinaciju treba da mu bude poznata, gledanjem putnih programa, čitanjem članaka i razgovorima sa prijateljima i rođacima, da turista ima pozitivan stav o poseti toj destinaciji. Objektivno, tada se stvara jedna preferencija za tom destinacijom i dobija potencijalni posetilac. Treba i dalje raditi poruke da se pridobijeni turista ne predomisli. O nekoj manje poznatoj destinaciji (npr. Stara planina), promocionalni napor mora da zainetresuje turiste za nju, stvori razumevanje o prednosti i ostvari čvrste pozitivne stavove o njoj, pre nego što se krene u druge faze kupovnog procesa. Za jednu novu destinaciju, napori na dobijanju turista da je kupi će biti duži i zahtevaće više različitih akcija.

Razrađujući promocionalne aktivnosti treba se osloniti na odgovarajuće informacije i poruke koje nam daju utvrđene faze te aktivnosti. Osnovne osobine tih faza su:

Kod faze skretanja pažnje turista na prezentiranu ponudu vodi se računa da ona iznosi poruke što je moguće tačnije i ljubaznije potencijalnim turistima. Specifični ciljevi se mogu ustanoviti, do kojih će se doći u jednom specifičnom periodu vremena. Cilj bi mogao da bude da se naša poruka vidi od strane određenog broja ljudi u određenom periodu vremena. Najviše medija imaju odlične izveštaje o dostignutom broju čitalaca, gledalaca u određenim kategorijama. Jedna je stvar da se ima naša poruka na jednom mestu gde može da se vidi. Sasvim je drugo imati mogućnost da poruka može da se zapazi i zapamti. Treba da znamo koji procenat potencijalnih turista se seća važnih delova poruke.

Sledeća faza uključuje nagovaranje kupovnog procesa (uveravanje). Promoter treba da stvori ili pojača pozitivne stavove ili da promeni negativne o jednoj destinaciji, vazdušnoj liniji itd. Ovo se može meriti sredstvima pre i posle istraživanja stavova i mišljenja potencijalnih kupaca o destinaciji koja se nudi. Pre kampanje, na primer, stavovi o jednoj vazdušnoj liniji mogu se meriti na jednoj pozitivno – negativnoj skali. Kampanja je slobodan pristup i slična istraživanja koja se uzima da bi se odredilo da li je ili ne kampanja bila efektivna. Isto ili slično se događa i reaguje pri analizi preferencija potrošača na sadašnjem i budućem tržištu. Cilj je ovde da se ubedi tržišna grupa, da ono što se promoviše, ima privlačnosti i usluge superiorne u odnosu na one druge.

Akcijom se obično postiču kupovine ponuđenih destinacija. Ovo može biti mereno kroz povećanje knjiženja ili prodaje.

Pri fazi usvajanja ponuđenog proizvoda tuirsti razvijaju "trgovački znak lojalnosti". Na primer sledeći put kada oni lete, koristiće JAT, a kad god su van grada, oni će ostajati u već zakupljenom objektu za boravak.

Promocija ne čini kraj sa prodajom. Reklamiranje je neophodno iz dva razloga: da se ospori "značajni nesklad" i da se odnosi na osećanje brige, koji se oseća posle jedne sačinjene odluke da se kupi. Skuplja i važnija kupovina više je anksiozna (brižna). Sledstveno tome, neophodno je da se dalje ubeđuju kupci da su oni učinili pravilnu odluku. Ovo bi moglo uzeti oblik jednog vidnog čestitanja kupcu na kupovini ili reklama sa dovoljno informacija o njima, tako da oni koji su koristili odmor mogu sebe da ubede kako su učinili ispravnu odluku. Manje se vremena i novca troši da se ubede kupci da ponovo kupuju (ako su bili zadovoljni prvi put), nego da se ubede novi kupci da učine istu kupovinu. Pad ili rast ponovnih kupovina je jedan pokazatelj o tome kako smo uspešno zadovoljavali kupce i ubeđivali ih da se predomisle.

Bitno je da odgovarajući ciljevi budu određeni. Za ljude koji znaju malo o Srbiji

kao jednoj putnoj destinaciji "kampanja zvana teška prodaja" biće bez rezultata. Jednom identifikovane tržišne orijentacije, njihova mesta u kupovnom procesu, moraju biti određena od strane sredstava nekih jednostavnih istraživanja:

- ❖ Jesu li čuli o Srbiji?
- ❖ Koje su glavne turističke atrakcije Srbije?
- ❖ Koji su njihovi stavovi prema Srbiji kao turističkoj destinaciji?
- ❖ Dati jednu listu mogućih destinacija gde bi oni mogli staviti u red i Srbiju.
- ❖ Kako su voljni da posete Srbiju sledeće godine?

Takav jedan pogled će inicirati odgovarajuće ciljeve da se istaknu u promocionalnoj kampanji.

Interesantan način za uspešno promovisanje i istraživanje reakcije potrošača nalazimo u knjiži "Marketing u industriji gostoljubljа" Ronalda A. Nikila u kojoj je iskorišćena tzv. marketing strategija. Nikil identifikuje ciljeve kampanje i grid metodom pokazuje odnos jačine moći tržišta i konkurentsku poziciju jedne destinacije ili firme, grafički u tabeli 1.

Tabela 1. – Marketing strategija grid – ocena tržišnog potencijala

	Visoko interesovanje	Srednje interesovanje	Slabo interesovanje
Visoko interesovanje	1	2	3
Srednje interesovanje	4	5	6
Slabo interesovanje	7	8	9

Promocija na horizontalnoj osnovi je jedan pokazatelj kako je jak ili vidljiv jedan poseban segment tržišta. Vertikalna osnova je jedna mera kako se mi poredimo sa našom konkurencijom u viđenju tog segmenta tržišta. Do kog stepena imamo jednu jaku konkurentsku prednost u privlačenju tog segmenta tržišta.

Jedno ispravno dato, premda subjektivno određenje vrednosti (zavisno), jedno X može zauzimati jedan od devet kvadrata. Na primer, ako je dogovor viđen kao jedan jak tržišni segment, ali mi primećujemo da bi u jednoj slaboj konkurentskoj poziciji za tržišni segment, jedno X zauzelo mesto u kvadratu 7. Uopšteno, kvadrati 1, 3 i 4 su viđeni kao pogodne (korisne) pozicije i zbivaju se kada su jedan ili oba faktora jaka i ni jedan faktor nije ispod umerenog nivoa. Pozicije 3, 5 i 7 su viđene kao manje korisne i zbivaju se kada je jedan faktor jak a drugi slab, ili kada su oba umereni. Kvadrati 6, 8 i 9 pokazuju nekorisne pozicije i događaju se kada su jedan ili oba fakotra slaba i nijedan nije iznad umerenog nivoa.

Svaka oznaka sugeriše određene ciljeve:

1. Jako tržište – jak proizvod. Zaštita ove pozicije kroz specijalne programe, dizajniranje da se prepozna značaj ovog tržišnog segmenta, povećaju cene da se maksimizira profit, dodaju ili rasporede usluge po stepenima da potraje konkurentsko napredovanje.

2. Umereno tržište – jak proizvod. Pokušaj da se poveća tržišni udeo kroz konkurentske cene.

3. Slabo tržište – jak proizvod. Promocija na više segmenata tržišta sa mnogostrukim cenovnim strategijama i jednom raznovrsnošću ponude usluga i jakim naglaskom na troškovnoj kontroli.

4. Jako tržište – umeren proizvod. Cena je neznatno ispod konkurencije. Vrednost novca je naglašena, ali se objavljuje kao prihvatljiva naknada za konkurenciju.

5. Umereno tržište – umeren proizvod. Specijalizovana korisnost promocija da povećavaju privlačne tržišne segmente, a privlačni tržišni udeo su i konkurentske cene.

6. Slabo tržište – umeren proizvod. Potrebno je širenje broja privlačnih tržišnih segmenata.

7. Jako tržište – slab proizvod. Rasporediti proizvode po stepenima i tada povećati cene.

8. Umereno tržište – slab proizvod. Treba izgraditi tržišni udeo kroz specijalne kvote.

9. Slabo tržište – slab proizvod. Prodati ili iznaći alternativni način realizacije, kao se ne bi ostvario gubitak.

Tržište i konkurencija se stalno menjaju kod takvih promena, marketing grid može takođe da se koristi da se odredi na koji se način tržište ili konkurentske situacije koriste krećući se u redu, i koji ciljevi mogu da se formulišu na osnovi verovatnih budućih situacija.

Različite metode se koriste da bi se prenela naša poruka. Najkorišćeniji metod u turizmu je reklamiranje. Svaki od metoda ima prednosti i nedostatke, tj. svaki ima svoj određeni trošak, selektivnost i način prenošenja poruka. Sredstva kojima se mogu najlakše ostvariti reklamne poruke o turističkoj ponudi Srbije su:

a) Novine, koje su relativno jeftine, nude geografsku selektivnost (izbor) i visoku frekventnost (najčešće su dnevne). Pokrivenost tržišta je dobra, a zahtevano vreme koje je neophodno da se oblikuje jedna dodatna fleksibilnost je malo, a najviše novina imaju specifične rubrike o turizmu jednom nedeljno. Tržišna selektivnost je niska. U dodatku novine imaju stimulativno takmičenje za čitaočevu pažnju, dok su životno protezanje u prostoru i vremenu i stopa prolaznosti niski.

Časopisi imaju viši ukupni trošak nego novine. Oni imaju duže vreme potrebno za reklamiranje. Međutim, zbog njihove specijalizovane prirode, časopisi su visoko tržišno selektivni dok regionalna izdanja nude neke geografske selektivnosti. Životno protezanje u prostoru i vremenu i stopa prilaznosti su iznad proseka.

b) Radio i televizija nude prednosti niskog troška i visoke vremenske prilagodljivosti.

Radio–informacija je visoko selektivna i nudi iznad prosečnu tržišnu selektivnost. Njegova verovatnost i nivo razglasa su takvi da se moraju slušati uvek iznova da bi delovale na potencijalne turiste.

Televizija je jedan odličan medij za promovisanje turizma zato što ona može da koristi svetlo, zvuk i pokrete. Ona je veoma skupa iako trošak po kontaktu može da bude veoma nizak. Nivo razglasa je veoma visok zato što ljudi obično gledaju televiziju sa drugim ljudima. Do izvesnog stepena moguće je da bude geografski selektivna. Međutim, nivo verovatnosti ili istine je nizak i prilagodljivost vremena je ispod proseka.

c) Razna literatura, brošure i sl. uzgredan je materijal, one mogu biti promocionalne, informacione i uputstvene.

Brošure treba da sadrže sledeće podatke: identifikaciju sposobnosti uključujući logiku; misaone činjenice o sposobnostima; uputstva o tome kako da se dođe do njih; jednu mapu sa vremenima komunikacije; adresu i telefonske brojeve; privlačnosti koje su pri ruci i artikle interesantne posetiocima; informacije o transportu. Slanje izveštaja je najvažniji deo brošure. Najviše ljudi čitaju samo naslov u jednoj reklami ili izveštaj brošure. Da bi izveštaj pridobio pažnju čitaoca mora da sadrži:

- ime i lokaciju,
- prodajnu poruku,
- neku potrošačku korist,
- neku identifikaciju cilja.

Slede izveštajne fotografije, naslovi, izvodi, koji su i najčitaniji delovi brošure. Naslovi odaju personalitet i jedinstvene karakteristike, tj. crte mogućnosti destinacije.

d) Javni odnosi – PR (public relations) obično nije plaćeno kao jedno slobodno reklamiranje destinacije. Ipak, postoji trošak da bi smo bili efektivni PR kampanje treba da budu dobro planirane i izvršene. Javni odnosi treba da imaju ciljeve, načine da se dođe do ovih ciljeva tržišne orijentacije, raspodele vremena i tehnike procenjivanja da bi se izmerili rezultati. Javni odnosi se sastoje od napora uključenih na stvaranju jedne pozitivne slike o destinaciji, u njenom ugovaranju sa posetiocima, lokalnom zajednicom, dobavljačima i medijima. U PR su uključene takve aktivnosti kao što su: konferencije za štampu, pojavljivanja na radio i televizijskim programima, organizovanja promotivnih putovanja za zastupnike prodaje i novinare koji rade na turističkoj problematici.

e) Kooperativna reklamiranja su ona koja su udružena sa sponzorima. Tura operatora, na primer, može da obezbedi reklamu putnoj agenciji prodavca na malo, koja daje svoje ime na kraju. Drugi dobavljači mogu da ponude sponzorisanja iste vrste uslova tj. ugovora za saradnju.

Na kraju, za uspešnu promociju turističkog proizvoda potrebno je utvrditi vrednost celokupne akcije, odnosno kampanje. Ne može se dovoljno proceniti kampanja na svakoj fazi njenog puta. To je jedan korak preko koga se često prelazi. Preduzeća ili kompanije mogu da potroše ogromna sredstva na kampanju, samo da bi malo ili čak ne povećale prodaju.

III

Razmatrajući neke od značajnih predpostavki uspešne promocije turističkog proizvoda Srbije, možemo zaključiti da je ona još uvek na niskom stupnju i sa malim konačnim rezultatima. Razloga za to ima više, ali se može reći da su osnovni među njima sledeći:

1. Nepripremljenost i neosposobljenost turističkih kadrova, bez adekvatnog znanja i kreativnih sposobnosti za ostvarenje stalno menjajuće tražnje na svetskom turističkom tržištu.

2. Nedovoljan protok informacija iz sveta, a naročito iz razvijenih zemalja koje produkuju i najveći broj potencijalnih gostiju za naša odredišta.

3. Nedostignut kvalitet života i još uvek nedefinisana fizionomija turističkih potreba budućih mogućih velikih tržišta za sprski turizam, kao što su Istočna Evropa, Rusija, Kina, itd.

4. Nedovoljna finansijska sredstva za promotivnu aktivnost i nepovezanost svih izvora finansiranja u jedinstveni cilj razvoja Srbije.

5. Nestabilne političke prilike, koje vrlo često onemogućavaju prodor našeg propagandnog materijala na svetsko turističko tržište.

6. Nekoordinacija između stvaralaca turističkog proizvoda i onih koji ga prodaju i nepovezanost svih učesnika u razvoju i prezentaciji turizma Srbije, itd.

Polazeći od takvih ograničavajućih okolnosti turistička promocija Srbije mora da pođe od pozicije turističke zemlje u razvoju i da uloži mnogo više napora kako bi prezentaciju našeg turističkog proizvoda dovela u moguće okvire svetske turističke razmene. U tom smislu treba aktivirati sve zainteresovane subjekte koji se bave turizmom i koji žele da u turizam uključe proizvode drugih privrednih grana i delatnosti kako bi postigli integralan tj. podoban turistički proizvod željama i zahtevima novih oblika svetske turističke tražnje.

Turistička promocija mora da stvori odgovarajuća sredstva, kvalitetne ljude za njeno izvršenje, ali mora oprezno i agresivno da nastupa na svetskom tržištu iz prostog razloga što mi tek ulazimo na one prostore turizma koji su u visoko razvijenim turističkim zemljama već prezasićeni. To znači da promocija mora da obrati pažnju na nove oblike turizma, potrošnje srednjeg staleža sa izgrađenim kvalitetom putovanja, a u manjoj meri promociju onih oblika koji zahtevaju visoki kvalitet i donose velike profite. Van sezonu treba popunjavati turistima niže platežne moći, ali sa stalno rastućom tražnjom.

LITERATURA

Nyiel, Ronald. A., Marketing in the Hospitality Industry, New York, 1985.

Robert C. Mill, Tourism the International Business, New Jersey, 1990.

Claude Kaspar, Die Tourismuslehre im Erundriss, Bern, 1990.

Bakić i S. Unković, Marketing u turizmu, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, 1991.

Života Radosavljević, Menadžment turizma i ugostiteljstva, Turistička štampa, Beograd, 1992.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Gavrilović–Gagović, Slavica*
Petrović, P**

PROMOCIJA I PROGRAM ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Rezime

Uspešan marketing kompleksnog turističkog proizvoda po mnogo čemu je specifičan. Glavne osobenosti potiču od nevidljivog (neopipljivog) karaktera mnogih komponenti koje čine kompleksan turistički proizvod, naglašenog značaja ljudskog faktora, simultanog toka proizvodnje i potrošnje i nemogućnosti odlaganja potrošnje. Ove osobenosti moraju se uvažavati pri planiranju pojedinih instrumenata marketing miksa, kako bi se postigla maksimalna satisfakcija korisnika turističkih usluga i zadovoljavajući poslovni rezultati turističkih preduzeća i turističke privrede u celini. Pri tome, treba uvažavati korelaciju između pojedinih instrumenata marketing miksa. U tom kontekstu, posebnu pažnju zavređuje korelacija između promocije i programa istraživanja turističkog proizvoda. Ova razmatranja mogu biti od velikog značaja za zemlje koje nastoje da unaprede svoju turističku politiku i privredu, kako bi ostvarile veći turistički promet. Nesumnjivo, Jugoslavija pripada toj grupi zemalja.

Ključne reči: *Turistički proizvod (usluga), marketing miks, promocija, program istraživanja turističkog proizvoda, turistička propaganda.*

Abstract

Promotion and Program of Tourist Product Research

A successful marketing of complex tourist service has many specific features. The main of them are influenced by many invisible elements of supply, the outstanding importance of working force, simultanous flow of production and consumption and no possibility of later consumption. Those special atributes have to be respected when marketing mix concept is planed, in order to maximize consumers satisfaction and profit of the tourist enterprices. A specific corelation between instruments of marketing mix have to be respected too. In this context, special attention has to be payed to a mutual dependance between promotion and program of tourist product research. This consideration can be of great importance for the countries which are adopting their tourism policy, intending to develop tourism successfuly. Undoutebly, Yugoslavia is one of them.

Key words: *Tourist product (service); Marketing mix; Promotion; Program of tourist product research; Advertising.*

UVOD

Promocija predstavlja veoma značajan instrument marketing miksa koji obuhvata različite načine komuniciranja sa korisnicima turističkih usluga, u cilju podsticanja i unapređenja plasmana turističkih usluga. Raznovrsni oblici promocije (lična prodaja, turistička propaganda, organizovanje izložbi i sajmova, javni publicitet i odnosi s javnošću, elektronska pošta i dr.) nalaze primenu i imaju odgovarajuće efekte u oblasti poslovne politike preduzeća turističke privrede, ali i turističke politike državnih i društvenih organa i organizacija, čiji se programi aktivnosti finansiraju iz državnog budžeta.

Uspešno planiranje, organizovanje i kontrola marketing aktivnosti i ostvarivanje ciljeva poslovanja turističkog preduzeća, kao i racionalno odlučivanje u domenu turističke politike jedne zemlje, u velikoj meri su determinisani dobrim poznavanjem tržišnih prilika i sistematskim, kontinuiranim praćenjem promena na tržištu. Zbog toga, kreiranje i sprovođenje kvalitetnog programa istraživanja turističkog proizvoda ima posebnu ulogu u planiranju adekvatne promocije i iznalaženju optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa u turizmu. Obuhvatajući ciljeve istraživanja; vrste i izvore informacija; metode prikupljanja, obrade i analize informacija; troškove i vreme, program istraživanja turističkog proizvoda treba da pruži odgovore na sva ključna pitanja od kojih zavisi uspešno i blagovremeno prilagođavanje turističkog proizvoda i promocije, kao i ostalih instrumenata marketing miksa zahtevima postojećih i potencijalnih korisnika turističkih usluga.

Dobro pripremljen i sproveden program istraživanja turističkog proizvoda treba da ukaže na savremene potrebe i zahteve turista, pre svega u pogledu glavnih obeležja pojedinih komponenti ponude turističkog proizvoda. On pruža sve relevantne informacije na osnovu kojih će se preduzeti mere blagovremenog prilagođavanja turističkog proizvoda, a istovremeno stvara potrebu da se kupci i blagovremeno informišu o najnovijim karakteristikama turističkog proizvoda i prilagođavanju ponude, što se ostvaruje kroz odgovarjuću kombinaciju oblika promocije. Tako se na osnovu istraživanja turističkog tržišta uopšte, a posebno na osnovu istraživanja turističkog proizvoda, pribavljaju sve relevantne informacije na osnovu kojih se, ne samo kompleksan turistički proizvod, već i komuniciranje sa potrošačima, međusobno povezano i usklađeno, prilagođavaju potrebama i zahtevima savremenih korisnika. Prilagođavanje zahteva planski pristup i od izuzetnog je značaja za sve zemlje, odnosno

* Dr Slavica Gavrilović–Gagović, viši naučni saradnik, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd

** Dr Pero Petrović, viši naučni saradnik, Institut za spoljnu trgovinu, Beograd

njihove turističke organizacije, koje nastoje da ostvare bolje pozicioniranje na savremenom turističkom tržištu. Toj grupi zemalja pripada i Jugoslavija, s obzirom na već raspoložive prirodne potencijale koji bi se mogli mnogo bolje valorizovati dobro osmišljenim planskim prilagođavanjem kombinacije instrumenata marketing miksa turističkih preduzeća u vremenu koje sledi.

PLANIRANJE TURISTIČKE PROPAGANDE

Raznovrsne promotivne aktivnosti, čiji je cilj privlačenje turista u određeni kraj, ili zemlju, ne mogu se izolovano posmatrati u odnosu na promotivne aktivnosti pojedinih turističkih preduzeća. Turistička propaganda, kao jedan od najznačajnijih oblika promocije, javlja se kao opšta i kao poslovna (komercijalna) turistička propaganda, a obe vrste su međusobno tesno povezane.

Propagandne aktivnosti preduzeća turističke privrede, koje najčešće u njihovo ime vode putničke agencije ili specijalizovane institucije za privrednu propagandu, vrlo često uključuju i isticanje prirodnih i drugih atraktivnosti turističkog mesta ili regije na čijoj teritoriji se ta preduzeća nalaze. Ostvarivanjem ciljeva opšte propagande – privlačenjem šireg kruga turista na određeno područje čije se atraktivnosti ističu, ostvaruju se i ciljevi pojedinih preduzeća turističke privrede kroz poboljšanje njihovih poslovnih rezultata. Takva povezanost upućuje na zajednički interes koordiniranog vođenja ekonomske propagande različitih učesnika u ponudi na određenom turističkom području – turističkom mestu, regiji, ili zemlji, što ima odgovarajuće reperkusije na način njenog finansiranja. Koordinirano vođenje ekonomske propagande treba da se zasniva na koordiniranom planiranju ove aktivnosti na različitim nivoima.[1]

Uvažavajući značaj koji imaju blagovremeno utvrđene i preduzete propagandne aktivnosti na makro i mikro nivou, nameće se i neophodnost njihovog svesnog i svrsishodnog planskog usmeravanja. Posebno je značajno istaći da se planski pristup zasniva na dobro osmišljenom i organizovanom istraživanju turističkog tržišta, naročito kada je reč o perspektivnim, tekućim i operativnim propagandnim aktivnostima pojedinih preduzeća turističke privrede.

Istraživanje tržišta i elastičnosti tražnje u pogledu uticaja propagande, treba da pruži kvalitetnu informacionu osnovu za:

- ✓ realno postavljanje ciljeva propagandnih akcija (dugoročni cilj je pomeranje krive tražnje u korist određene turističke zemlje, mesta, odnosno preduzeća);
- ✓ racionalan izbor sredstava ekonomske propagande, budući da su raspoložive različite alternative (na primer: grafička sredstva – prospekti i plakati, oglasi u dnevnoj i periodičnoj štampi i sl.; razičita projekciona i ekranska sredstva; elektronska pošta; lična propaganda itd.);
- ✓ pravillan izbor sadržaja reklamne poruke, maksimalno prilagođenog karakteristikama ciljnih tržišnih segmenata;
- ✓ pravilan izbor vremena u kojem će se propagandna aktivnost obaviti itd.

U kontekstu planiranja turističke propagande značajno je i pitanje utvrđivanja visine troškova, odnosno izdataka za turističku propagandu, kao i efekata turističke propagande. Za takve procene mogu se koristiti različiti metodi: procenat izdvajanja na osnovu ostvarenih prihoda, metod arbitraže, metod konkurencije, metod cilja i zadatka i sl. Međutim, nijedan od ovih metoda, sam po sebi, ne daje zadovoljavajuće rezultate, pa se zato obično pribegava njihovom kombinovanju.[2]

Novija iskustva zemalja koje razvijaju receptivni turizam pokazuju da uspešan plasman kompleksnog turističkog proizvoda zavisi ne samo od visine novčanih izdvajanja za propagandu i druge oblike promocije, već i od načina na koji se kombinuju pojedine promotivne aktivnosti. Zato se sve veća pažnja posvećuje planiranju racionalnog kombinovanja pojedinih promotivnih aktivnosti, a naročito kombinovanju različitih vrsta propagandnih aktivnosti sa razvojem i održavanjem dobrih odnosa s javnošću (public relations), kao posebnim vidom komuniciranja između pojedinih turističkih preduzeća i njihovog okruženja.[3]

Informacije sa savremenog turističkog tržišta upućuju na zaključak da savremena tržišna kretanja sve manje zahtevaju neke klasične kanale promocije, a sve više iziskuju uključivanje visoke tehnologije koja omogućuje brzo i kvalitetno komuniciranje sa postojećim i potencijalnim korisnicima turističkih usluga, širom sveta. Razvoj savremene informacione tehnologije i telekomunikacija omogućuje inoviranje promotivnih aktivnosti i njihovo prilagođavanje potrebama obrazovanog, dobro informisanog turiste, koji je u toku poslednjih tridesetak godina stekao i solidno turističko iskustvo. Savremeni turista takvih atributa, očekuje i odgovarajuću (novu) koncepciju promocije od strane turističkih preduzeća i zemalja.

Na dobro osmišljenom, kvalitetnom, inoviranom i modernom komuniciranju sa okruženjem treba da se zasniva i program istraživanja turističkog proizvoda koji treba da doprinese što potpunijem zadovoljenju potreba turističke klijentele, a kroz to i uspešnom ostvarivanju ciljeva poslovanja turističkih preduzeća i makroekonomskih ciljeva turističke privrede.

PROGRAM ISTRAŽIVANJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Proces istraživanja obuhvata nekoliko faza:

- ✓ formulisanje problema;
- ✓ određivanje izvora informacija;
- ✓ pripremu formulara za prikupljanje podataka (upitnika za terenska istraživanja);
- ✓ formiranje uzorka;
- ✓ rad na terenu, uključujući izbor, obuku, motivaciju i kontrolu ispitivača.

Međuzavisnost promocije i programa istraživanja uslovljena je postupkom i metodom istraživanja, odnosno karakterom turističkog proizvoda. Očekivani rezultati ove korelacije mogu se sagledati u odgovoru na pitanje – šta prodati i kome?

Kvalitativna analiza tržišta otkriva ko su kupci turističkog proizvoda, kakve su njihove ekonomske, socijalne, demografske, psihološke i druge karakteristike.

Kvantitativna analiza omogućava predviđanje veličine tržišta, teritorije na kojoj se može plasirati turistički proizvod i vreme u kome je moguće ostvariti predviđeni obim prodaje. Dobro poznavanje tržišta i njegove apsorpcione moći velika je prednost za preduzeća turističke privrede koja nastoje da, kroz koordinirano prilagođavanje turističkog proizvoda, promocije i ostalih instrumenata marketinga zahtevima savremenih turista, ostvare zadovoljavajuće poslovne rezultate. Zato je uloga tržišnih informacija u marketingu turističkog proizvoda naglašena.

Optimalne strategijske odluke u cilju postizanja planiranog tržišnog udela, treba doneti tek nakon pribavljanja odgovora na sledeća relevantna pitanja:[4]

1) Kome se nudi turistički proizvod (usluga), odnosno ka kojim tržišnim segmentima se usmerava?

2) Kakvo je iskustvo u toku proteklih godina kada je reč o poslovnoj orijentaciji ka pojedinim tržišnim segmentima?

3) Zašto se klijenti opredeljuju za konkretne usluge, ako konkurenti na tržištu nude iste ili slične?

4) Ako preduzeće nudi čitav niz raznovrsnih usluga, kakvi su bili rezultati poslovanja po pojedinim uslugama u prošlosti?

5) Da li su neke od usluga, koje preduzeće nudi, u opadajućoj fazi životnog ciklusa? Ako je tako, šta je razlog?

6) Da li je na osnovu iskustva evidentan pristup informacijama koje doprinose pouzdanosti predviđanja?

Svaki program empirijskog istraživanja je, na izvestan način, specifičan u zavisnosti od: cilja istraživanja; vrste relevantnih informacija, raspoloživih izvora informacija i primenjivih metoda prikupljanja, obrade i analize informacija; mogućnosti preduzeća da podnese određene troškove istraživanja i angažuje odgovarajuće kadrove u konkretnim slučajevima. Uglavnom, tendencija je da se u manjem obimu koriste podaci i informacije iz sekundarnih izvora za tzv. "istraživanja za stolom" (desk research), a više primarni izvori podataka i "istraživanja na terenu" (field research). Međutim, "istraživanja na terenu", ne samo da iziskuju znatno veće troškove, već nameću i dodatne probleme. Tako, javlja se potreba za stručnim kadrovima za sprovođenje istraživanja koja su u velikoj meri interdisciplinarna, a postupci i metodi prikupljanja, obrade i analize podataka još uvek nisu maksimalno prilagođeni specifičnoj prirodi turističkog poslovanja.

Za jačanje uloge istraživanja turističkog tržišta i za jačanje korelacione veze sa promocijom, presudne su dve tendencije: l) veoma dinamičan rast turističke privrede u svetu i 2) turizam sve više prožima raznovrsne oblasti društveno-ekonomskog života, naročito u eri multimedijalnih, elektronskih tokova informacija.

Postupci i metodi istraživanja uslovljeni su karakterom usluga u turizmu, ali, takođe, i kvalitetom raspoloživih informacija. S druge strane, kvalitet informacija, relevantnih za odlučivanje, u velikoj meri zavisi od pravilnog izbora postupaka i metoda istraživanja. Pravilan izbor podrazumeva takve postupke i metode koji su maksimalno prilagođeni karakteru turističkog proizvoda.

Istraživanje tržišta u vezi sa uvođenjem novih usluga jedno je od područja istraživanja u kojem najviše dolazi do izražaja uslovljenost postupaka i metoda karakterom usluga.[5] Nematerijalni karakter pojedinih komponenti turističkog proizvoda u velikoj meri otežava ovaj vid istraživanja. Ipak, time se ne umanjuje potreba istraživanja tržišta u vezi sa uvođenjem novih usluga, koje treba da obuhvati:

1) testiranje koncepta nove usluge;

2) istraživanje koje ima za cilj određivanje naziva nove usluge i

3) istraživanje pozicioniranja usluge.

Testiranje polazi od činjenice da je ideja ključni element nove usluge i da su potrošači, odnosno korisnici te usluge obično privučeni prvo idejom o nekoj usluzi, a tek nakon toga i samom uslugom. Potošači, dakle, pokazuju određene reakcije već na samu ideju o novoj usluzi, pre nego što stvarno postanu i njeni korisnici, pa se na ovoj tezi zasniva testiranje koncepta nove usluge.

Metodom ispitivanja korisnika turističkih usluga, nakon što su im prethodno pružene odgovarajuće informacije, opisi i ilustracije, moguće je utvrditi sledeće:

- ✓ namere i interesovanja potrošača, odnosno korisnika;
- ✓ razloge zainteresovanosti, odnosno nezainteresovanosti;
- ✓ da li potencijalni potošači ideju o novoj usluzi ocenjuju kao originalnu i jedinstvenu;
- ✓ da li je predložena cena u skladu sa ostalim instrumentima marketing miksa;
- ✓ učestalost korišćenja nove usluge;
- ✓ da li će se nova usluga koristiti kao supstitut neke već postojeće usluge na tržištu, ili nezavisno od korišćenja drugih usluga, itd.

Dakle, svestrano i kvalitetno komuniciranje treba da bude usmereno ne samo ka postojećim, već i ka potencijalnim korisnicima usluga.

Istraživanje naziva (name research) može obuhvatiti različite aspekte: raznovrsna značenja koja neki naziv sugeriše, adekvatnost, izgovor, upečatljivost i prisnost potrošačima.

Istraživanje adekvatnosti obično se obavlja tako što se uzorku potrošača postavlja zadatak da određenje karakteristike usluge (profesionalnost u pružanju usluge, razumni troškovi, savremenost pružanja usluge, efikasnost pružanja usluge) vežu za naziv nove usluge. Na osnovu rezultata takvog istraživanja može se sagledati koliko je naziv nove usluge blizak potrošačima, njihovim motivima i preferencijama koje dolaze do izražaja pri donošenju odluke o kupovini.

Istraživanje pozicioniranja usluge (service positioning research) obično se zasniva na anketi, a u novije vreme i na tehnici multidimenzionog rangiranja, odnosno kreiranja "mape" koja otkriva tržišne percepcije pozicioniranja usluga. Ova vrsta istraživanja pokazuje kako potrošač vidi elemente ponude usluge jednog preduzeća u odnosu na drugo, odnosno imajući u vidu konkurenciju. Takve informacije relevantne su za planiranje efikasne promocije i izbora načina sticanja konkurentskih prednosti (gde se turističko preduzeće sada nalazi, gde želi da se nađe i kako ostvariti željene ciljeve) na konkretnom tržištu.

ZAKLJUČAK

Konkretni postupci i metodi u okviru programa istraživanja turističkog proizvoda imaju direktan uticaj na intenzitet i kvalitet promotivnih aktivnosti. Program istraživanja kao i način prezentacije (promocije) uslovljeni su u velikoj meri samom prirodom specifičnog i kompleksnog turističkog proizvoda. Specifičnost se ogleda u svojevrsnoj interakciji među ljudima, gde je uspeh ili neuspeh marketinga determinisan dobrim delom kvalitetom te interakcije. Za postizanje optimalnog kvaliteta interakcije, u skladu sa zahtevima tržišta, kao i za prilagođavanje ostalih instrumenata marketing miksa neophodne su relevantne informacije od kojih zavisi, kako uspeh promocije, tako i uspeh plasmana kompleksnog turističkog proizvoda.

U cilju sticanja konkurentskih prednosti i kroz kvalitetnu, stručnu, kreativnu i originalnu promociju sve veći broj turističkih preduzeća oslanja se na specijalizovane agencije za različite oblike promocije. Pod uticajem rastućih potreba za optimalnim kombinovanjem raznih promotivnih aktivnosti, kao i zbog uobičajenog preplitanja njihovih ciljeva i tehnika, evidentna je tendencija povezivanja i udruživanja propagandnih agencija s agencijama za odnose sa javnošću i druge oblike promocije. Oslonac na njihove usluge, po pravilu, ima za rezultat dobro organizovanu i efikasnu promociju turističke ponude, a istovremeno predstavlja odraz prilagođavanja savremenim tržišnim kretanjima.

NAPOMENE

[1] Gavrilović. S. (1991), str. 97.

[2] Milisavljević. M. (1967), str. 120–124; i Vračar. D. (1969), str. 50–53

[3] Udruženje ekonomskih propagandista SR Srbije i Udruženje propagandista Vojvodine (1988), str. 6–7.

[4] Armstrong. J. (1980), p. 48.

[5] Pope. J.L. (1986), p. 36.

LITERATURA

Vračar. D.(1969): Privredna propaganda kao instrument politike prodaje, Privredna propaganda, Beograd.

Gavrilović. S.(1991): Međunarodni marketing u uslužnim delatnostima, Naučna knjiga, Beograd.

Milisavljević. M.(1967): Planiranje i poslovna politika preduzeća, III deo, Udruženje saveza studenata Ekonomskog fakulteta, Beograd.

Udruženje ekonomskih propagandista SR Srbije i Udruženje propagandista Vojvodine (1988): Public Relations – delatnost sa sve značajnijom ulogom u savremenom poslovanju, UEPS informacije, broj 7.

Armstrong. J.(1980): Services Marketing, Coles Business Books, Toronto.

Pope. J.L.(1986): Marketing Research for Service Industries, Handbook of Modern Marketing, Mc–Graw Hill Book Company, New York.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Štetić, Snežana*

MENADŽMENT TURISTIČKIH PROSTORA

Rezime

Izuzetna kompleksnost turizma utiče na sve veći značaj njegovog proučavanja. Posmatrajući turizam kao sistem, moramo pronaći sve one komponente na kojima bazira svoj razvoj i komponente koje svojim manjim ili većim značajem utiču na nadogradnju tog razvoja.

Bazične komponente razvoja turizma su oduvek privlačile brojne autore da pišu o njima. Medjutim, vrlo često se prelazilo ili pak samo površno posmatrao osnovni element razvoja turizma i turističkih kretanja uopšte, a to je prostor. Bilo da se radi o prostorima preko kojih se kreće milionska masa turista, ili pak o prostorima koji predstavljaju značajne turističke destinacije. To je i bio jedan od razloga da se ovaj rad malo detaljnije pozabavi turističkim prostorima, njihovim kvalitetom i mogućnošću uključivanja u svetske turističke tokove.

Proučavajući "turistički prostor" sagledaćemo osnove za razvoj pojedinih destinacija na makro, mezo i mikro planu. S tim u vezi, atraktivnosti koje se pojavljuju bilo pojedinačno ili u grupnoj formi na tim prostorima, utiču na mogućnost njihove valorizacije na turističkom tržištu. Zbog toga se ovaj rad bazira i na proučavanju atraktivnosti (prirodnih i antropogenih) i njihovom uticaju na razvoj turističkih prostora.

Abstract

Menadžment turističkih destinacija i sve veća potreba za kadrovima koji mogu uspešno obavljati taj posao podstakli su autora da se ozbiljnije pozabavi tim problemima kroz ovaj rad.

Ključne reči: *Menadžment, turistički prostor, turističke destinacije, komponente, razvoj, atraktivnost, kvalitet, organizacija, kadrovi*

Management of Tourist Destination

Tourism industry is a very complex sector and is not always well understood. There are important differences in tourism destinations which we have to manage. The growth of World Tourism is very fast. At the beginning of XXI century there will be more than 1,6 billion tourists in the World. All of them will look for new attractions and new destinations.

Different types of attraction are found in different types of location (rural, urban and coastal). The size of catchmen areas are different. Visitors are coming from within a few miles up to thousands of miles. According to that it is very difficult to determine the size of catchment area and to manage the destination.

It is clear that because of the complexity of the subject and the great number of types of tourist destinations that exist, it is very difficult to generalize about management of tourist destinations. Because of that it is very important to have people who can do the job to promote and manage tourist destinations throughout world travel market.

Key words: *management, tourist destination, differences, tourism, attraction, to promote, people.*

UVOD

Turizmu se danas ne mogu osporavati njegove osnovne dimenzije, kako u pogledu masovnosti i deviznog priliva tako i u smislu penetracije i širenja u novim delovima sveta. Zbog toga se sve češće govori, proučava i piše o fenomenu turizma. Turizam je delatnost u kojoj učestvuje najveći deo ljudskog društva kroz turistička kretanja i pružanje turističkih usluga, pa su njegovi uticaji i efekti izuzetno važni na svetskom tržištu.

Etape kroz koje prolazi turizam pomno se izučavaju i usmeravaju. Širenjem turističkih kretanja i povećanje njihovog uticaja na sve veći deo ljudskog društva utiče i na diverzifikaciju izučavanja problema u razvoju turizma.

ZNAČAJ KVALITETA I RAZNOVRSNOSTI PROSTORA ZA UKLJUČIVANJE U TURISTIČKA KRETANJA

Proučavajući turizam kako sa aspekta ekonomskog razvoja tako i kroz njegovo regionalno širenje autor ovog rada se opredelio na detaljniji prikaz prostora i njegovog značaja za turizam. Posebna pažnja je posvećena kvalitetu i atraktivnosti turističkih destinacija i njihovoj organizaciji.

Ukoliko bi želeli da ukažemo na značaj turizma to bi smo veoma lako uradili. Međutim, kada treba naznačiti šta je to što čini okosnicu turizma onda se autori vrlo često ne slažu s obzirom na različite polazne osnove svojih istraživanja.

S obzirom da turizam kao vrlo dinamična delatnost predstavlja kretanje. To je sigurno da se ono odvija u prostoru. I to ne bilo kakvom prostoru već vrlo kvalitetnom. Od početka kretanja do krajnjeg odredišta prostor je taj koji je značajan pa možemo slobodno reći da je prostor "srce" turizma.

* Dr Snežana Štetić, profesor, Viša turistička škola, Beograd



Šema 1.

Prostor koji je u početku razvoja turizma zadovoljava osnovne potrebe za odmorom i rekreacijom, danas mora da poseduje izuzetne specifičnosti da bi zainteresovao heterogenu turističku tražnju. Ona se ogleda, pre svega, u kvalitetu i raznovrsnosti prostora koji privlače turiste. Šta je to što utiče na turiste, između ostalog, da se opredele za određene destinacije?

Atraktivnost prostora je, vrlo često, odlučujući faktor pri donošenju odluke o turističkim kretanjima. Postajanje prirodnih i antropogenih atraktivnosti uticalo je da određene destinacije počinju da privlače turiste.

Šta su turističke atraktivnosti? Da li su to "oni resursi koji sami po sebi privlače turiste" ili resursi koji su "uređeni za potrebe turista i o kojima se organizovano brine da bi privukli što veći broj posetilaca". Činjenica je da nisu sve atraktivnosti specijalno napravljene za valorizaciju kroz turizam, već da su one samim svojim postojanjem privukle veliki broj turista (Stonehenge, Lepenski vir, Likstinska kapela, Yellostone, ...). Osim toga neke atraktivnosti su periodične (festivali, promena straže, satovi...).

Turističke atraktivnosti se najčešće dele na:

1. SPOLJAŠNJE (zoo, safari park, arheološke lokalitete ...)
2. UNUTRAŠNJE (dvorci, palate ...)
3. PRIRODNE (reljef, klima, hidrografija ...)
4. ANTROPOGENE (kulturno–istorijski spomenici, muzeji, galerije...)
5. PRIMARNE ATRAKTIVNOSTI
6. SEKUNDARNE ATRAKTIVNOSTI

Tabela 1. Dvadeset najposećenijih turističkih atraktivnosti Velike Britanije (000)

BESPLATNE		SA NAPLATOM ULAZNICA	
Naziv	Posetioci	Naziv	Posetioci
Black pooll Pleasure Beach	6.500	Madame Tussaud's	2.609
Albert Dock, Liverpol	5.100	Alton Towers	2.382
British Museum, London	4.600	Tower of London	2.214
Strathclyde Country Park	3.900	Black pool Tower	1.495
National Gallery, London	3.368	Natural History Museum	1.490
Pleasure Beach, Gt Yarmouth	2.475	Thorpe Park	1.300
Bradgate Park, Leics	1.300	Chessington World of Adventures	1.263
Stapeley Water Gardens	1.270	London ZOO	1.211
Tate Gallery	1.235	Kew Gardens	1.207
Frontierland, Moreuambe	1.200	Science Museum	1.121

Izvor: British Tourist Authority, London 1993.

Osamdeste godine ovog veka predstavljaju prekretnicu u učešću i uticaju atraktirvnosti na prerspodelu turističkog prometa u svetu. Promene nastale povećanjem fonda slobodnog vremena i povećanja količine slobodnih novčanih sredstava kao i životnog stila, pored značajnih promena tehnologije uticali su i na promenu turističke tražnje i potrebu stvaranja novih prostora za odmor i rekreaciju.

Devedeste godine su godine kvaliteta kako u domenu proizvoda, tako i usluga. To je i okosnica daljeg razvoja turizma. Šta je to kvalitet i kako ga možemo devinisati u turizmu. Postoje mnoge definicije, ali kvalitet često predstavlja nešto između onoga što klijent želi i cene koju može da plati. Kada se radi o uslugama definisanje je monogo teže s obzirom na njihove karakteristike.

Usmerenost turističke delatnosti na davanje usluga u prvom redu utiče na prostorno vezivanje mesta proizvodno uslužne delatnosti. Kako su turistička dobra neprenosiva, to je realizacija turističke ponude i tražnje vezana za turističku destinaciju i njene motivske potencijale.

Upravo zbog toga, koncept kvaliteta koji je nastao u proizvodnom procesu sa ciljem smanjenja škarta i povećanja produktivnosti rada danas je prihvaćen u delimično promenjenom obliku, kao kvalitet celog procesa stvaranja koji teži dostizanju navedenih ciljeva. Zbog toga i menadžment kvaliteta nije samo deo proizvodnje ili upravljanja već kvalitet mora biti utkan u kulturu rada i življenja i mora biti odgovornost svih zaposlenih. Ovakav način razmišljanja da kvalitet bude deo stila rada i življenja je i osnova za razvoj turizma svake destinacije.

Kvalitet u turizmu podrazumeva da svi delovi ukupne turističke ponude, odnosno turističkog proizvoda zadovoljavaju kriterijume kvaliteta. U turizmu je upravljanje kvalitetom dosta otežano što se mora odraziti i na promociju i prodaju turističkih destinacija.

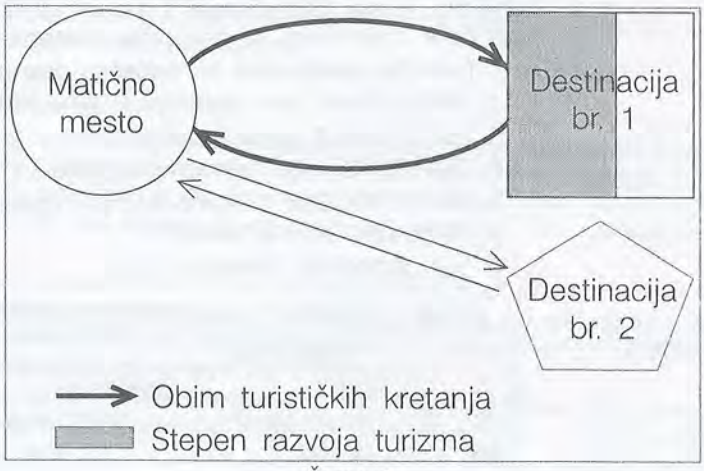
UKLJUČIVANJE PROSTORA U TURISTIČKA KRETANJA I STVARANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Na kraju XX veka turiyam je stigao u sve delove sveta. Može se reći da skoro ne postoji deo zemaljskog prostora koji je uspeo da ostane izvan uticaja turizma. Proces koji je doveo do toga da stanovništvo primorskih I planinskih regija, gradova i sela shvati da mesto njihovog življenja budi interesovanje velikog broja posetilaca nije uvek bio ni planiran a ni dugotrajan.

Stvaranje turističkih destinacija sa prostornog aspekta razvijalo se u nekoliko etapa. Polazeći od klasične šeme turističkih kretanja iz mesta boravka u turističko mesto, vrlo brzo ćemo ukazati na potrebu menadžmenta turističkih prostora sa ciljem njegovog očuvanja i unapređenja kvaliteta razvoja ovih prostora.

Dok na početku razvoja turizma u jednom prostoru ne postoji skoro nikakav bitniji uticaj turizma, to se on sa svakom daljom fazom razvoja povećava.

Prema šemi broj 1 možemo videti da nakon prvih turista istraživanja koji se zadovoljni vraćaju u mesto stalnog boravka, počinju značajnija turistička kretanja prema destinaciji broj 1.



Šema 2.

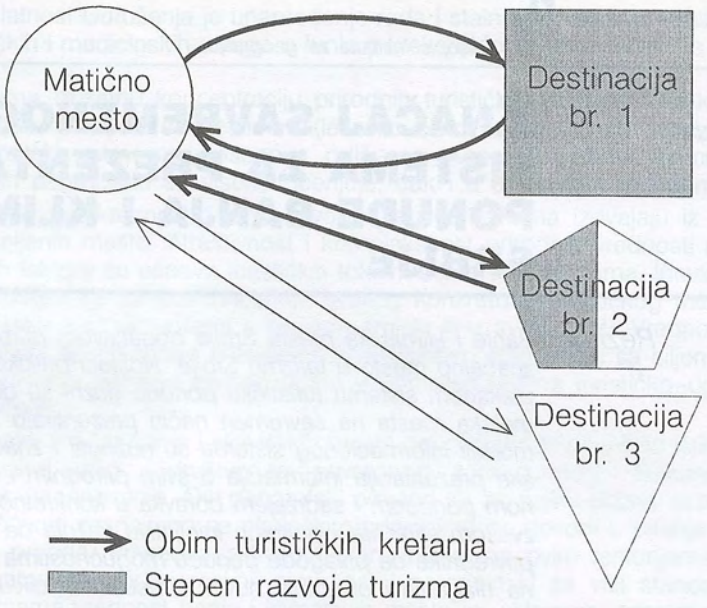
Nakon povećanog broja turista javlja se potreba za stvaranjem većeg broja novih turistčkih usluga kao i uključivanje nove radne snage. Tu se pojavljuje novi turistčki proizvod i njegov životni ciklus startuje.

Razvoj turizma utiče na uključivanje sve većeg broja investitora – hotelsko ugostiteljski kapaciteti, uslužne delatnosti _ Počinje ulaganje u izgradnju infrastrukture pa se intenzitet razvoja turističke destinacije povećava. To utiče na formiranje prostora povećane atraktivnosti, što utiče i na veći broj turista koji, dolaze u destinaciju broj 1. Uporedo, oni koji žele nove prostore bez urbanog razvoja otkrivaju destinaciju broj 2.

Očigledno je da se destinacija broj 1 potpuno razvija. Tu dolazi do razvoja masovnog turizma, uključivanja većeg broja tour operatora i turističkih agencija. Sve to se reflektuje na izgled prostora i njegovo korišćenje, kao i na lokalno stanovništvo kod koga se javljaju različita osećanja prema razvoju turizma, kako pozitivna tako i negativna.

Prostorni razvoj turizma ukazuje na njegovu kompleksnost i komplementarnost. Turističke destinacije se prožimaju, nadopunjuju i predstavljau konkurenciju jedna drugoj. Razvoj turističke destinacije utiče kako na privredne tokove i na izmenu geografskog lika prostora i izmenu u ponašanju lokalnog stanovništva. Pozitivni i negativni uticaju turizma se prožimaju a na njihovu jačinu i dominantnost utiče, pre svega, planiranje.

Uspešan razvoj turističke destinacije predpostavlja postojanje odredjenog turističkog proizvoda koji se može plasirati na adekvatno turističko tržište. Turistički proizvod i njegovo oblikovanje zavisi od vrste turističke destinacije i postojeće tuurističke tražnje. Savremeni razvoj turizma nameće stalnu potrebu za menjanjem, novim osmišljavanjem i stvaranjem novih atraktivnosti pri formiranju turističkog proizvoda.


Matično mesto
Destinacija br. 1
Destinacija br. 2
Destinacija br. 3
Obim turističkih kretanja
Stepen razvoja turizma

Šema 3.

Subotić, Sida*

ZNAČAJ SAVREMENOG INFORMACIONOG SISTEMA ZA PREZENTACIJU I PLASMAN PONUDE BANJA I KLIMATSKIH MESTA SRBIJE

Rezime

Banje i klimatska mesta Srbije bogatstvom prirodnih i antropogenih vrednosti zauzimaju značajno mesto u turizmu Srbije. Nosioci politike razvoja turizma i drugi subjekti u kompleksnom sistemu turističke ponude dužni su da svoju aktivnost usmere da banje i klimatska mesta na savremen način prezentiraju i plasiraju svoje mogućnosti. Savremeni modeli informacionog sistema su nužnost i značajan činilac u toj aktivnosti. Kompjuterska prezentacija informacija o svim prirodnim i antropogenim vrednostima sa materijalnom ponudom i sadržajem boravka u konkretnom turističkom mestu – tekstom, slikom i zvukom stimulira i pokreće inicijativu tražnje da donese odluku o turističkom putovanju, privrednike da prilagode ponudu mogućnostima tražnje, a investitore usmerava i pokreće na ulaganja i otvaranje novih investicionih ciklusa.

Ključne reči: *banjska i klimatska mesta, Srbija, informacioni sistem, turizam*

Abstract

Modern Information System in Presentation od Spas and Health Resorts Tourist Offer

Spas and health resorts in Serbia, with their natural and human values take a significant place in tourism of Serbia. Bearers of the developmental tourist policies and other subjects in the complex system of tourist supply must direct their activity to present the potentials of spas and health resorts in a modern way. Contemporary models of information systems are a necessity and an important factor in these activities. Computer presentation of information regarding natural and human values with the factual supply and content of stays in an actual resort – with thext, picture and sound stimulates and launches the initiative of tourists to make a decision to travel; entrepreneurs to adjust the supply to potentiality of demand and investors to direct investments accordingly and open new investment cycles.

Key words: *spas and health resorts, Serbia, information system, tourism*

UVOD

Promene u politici informativno–propagandne delatnosti za promociju i plasman ponude banja i klimatskih mesta Srbije su neophodne. Iskustva visoko–razvijenih turističkih zemalja ukazuju da je blagovremena, tačna i potpuna informacija o turističkim mogućnostima zemlje imperativ poslovne i razvojne politike. Prava rešenja u ovoj oblasti nude modeli savremenog informacionog sistema u turizmu. Programska i tehničko–tehnološka podrška usmerena je ka formiranju baze podataka za kreiranje turističkih informacija. Ponuda turističkih mesta mora biti izraženije i dominantnije prisutna na turističkom tržištu domaće i inostrane tražnje.

Na turističkom tržištu neophodno je uvažavati moto savremenog poslovnog čoveka "Ko ima informaciju, ima slobodu i šansu da donese pravu odluku". U turizmu to znači odluku o turističkom putovanju, motivisanu informacijom: kuda i pod kojim uslovima će svoju turističku potrebu potencijalni turista ostvariti. Za turističku ponudu informacija o strukturi i platežnoj sposobnosti turističke tražnje znači prilagođavati ponudu njenim mogućnostima, ali sa ciljem da informacija o ponudi podstiče turistička kretanja i veću potrošnju turista. Informacija o standardu stanovništva ima takođe značaj za turističku ponudu. Za potencijalnu turističku klijentelu standard je osnovni činilac koji podstiče, ali i koči da se turistička potreba uvrsti u primarne potrebe savremenog čoveka.

Turistička informacija u zemlji koja ima sve prirodne predispozicije za brži razvoj turizma mora inspirativno delovati na poslovne subjekte u kompleksnom sistemu turističke ponude da je stalno unapređuju. To podrazumeva i traganje za najpovoljnijim uslovima za otvaranje novog investicionog ciklusa (finansijska sredstva, kadrovi, lokacije i slično). Banjska i klimatska mesta Srbije otvaraju nesagledive mogućnosti za profitabilno investiranje u dužem vremenskom periodu. Za svakog investitora informacija o turističkoj valorizaciji prirodnih potencijala je od neprocenjivog značaja.

Predmet ovog priloga su banje i klimatska mesta Srbije sa karakteristikama formirane ponude, interesi i potrebe turističke tražnje za potpunijim informisanjem o turističkoj ponudi. Izložićemo i elemente idejnog projekta "Savremeni informacioni sistem za prezentaciju i plasman ponude banja i klimatskih mesta Srbije"[1] koji je bio na programu Osme berze banja i klimatskih mesta Srbije održane 15–17. maja 1997. godine

* Prof. dr Sida Subotić, Geografski fakultet, Beograd

Projekta. Delatnost Udruženja je unapređenje rada i stalno poboljšanje kvaliteta i asortimana turističkih i medicinskih usluga u funkciji kreiranja optimalne turističke ponude.

BANJE I KLIMATSKA MESTA SRBIJE – KARAKTERISTIKE U STUKTURI SMEŠTAJNIH KAPACITETA I PROBLEMI KORIŠĆENJA ISTIH [2]

Srbija ima izuzetnu koncentraciju prirodnih turističkih vrednosti. Veliki broj izvora mineralne vode, zemljišta sa peloidom (lekovito blato) i specifičnim gasovima. Tu su i povoljni klimatski uslovi sa posebnim odlikama i specifičnostima elemenata klime. Vrednost ovih potencijala se visoko ocenjuje, čak i u evropskim relacijama.

Banje i klimatska mesta se po svojim karakteristikama izdvajaju iz sveukupnog sistema naseljenih mesta. Atraktivnost i kompleksnost prirodnih vrednosti uz delovanje antropogenih faktora su osnova turističkih tokova usmerenih ka njima. Intenzitet kretanja turista je uslovljen većim posebnostima svakog konkretnog turističkog mesta i ukoliko su prirodne pojave u njima ređe u opštem smislu ili u svojoj vrsti. Vrednost banjskih i klimatskih mesta se povećava srazmerno investicionim ulaganjima sa ciljem da ona što potpunije zadovolje potrebe svakog gosta – korisnika usluga turističko–ugostiteljskih i drugih delatnosti.

Nacionalni značaj banja i klimatskih mesta neophodno je posebno isticati i apostrofirati u svakoj prilici – društvenog, privrednog, zdravstvenog i kulturno–sportskog sagledavanja i vrednovanja. Ovi geografski prostori su za svaku državu izuzetno vredni. Njihovo korišćenje zasnovano na ekološkim principima ne dovodi u pitanje neiscrpivost ovih darova prirode. Privredna aktivnost stanovništva na ovim teritorijama, tj. u ovim naseljima, garantuje održivi razvoj, sigurnost i perspektivu za viši standard i kvalitet življenja. Primarna vrednost banja i klimatskih mesta je u domenu zdravstva, a rekreativna i kulturna funkcija određuje njihovu turističku vrednost. Turistička ponuda po obimu, asortimanu i kvalitetu usluga sa sadržajnijim boravkom turističke klijentele određuje njihovu ekonomsku vrednost.

U Srbiji su poslednjih godina objavljene brojne publikacije i drugi radovi o banjama i klimatskim mestima sa lečilišnim mogućnostima, turističkom ponudom i ostvarenim turističkim prometom, investicionim aktivnostima i slično. Izostala su temeljnija istraživanja o uzrocima zaostajanja banjskog turizma gotovo čitavu dekadu unazad. Nemamo ni analize o stagnaciji banjskih mesta koja imaju izuzetne prirodne vrednosti (visoka temperatura vode i sadržaj mineralnih izvora, klimatske odlike vazduha i drugo). Tu pre svega ističemo kao primer Vranjsku i Jošaničku banju.

Druga karakteristika u banjskom turizmu je da je broj afirmisanih i turistički aktivnijih banja veoma mali u odnosu na prirodne potencijale. Statistički se prati turistički promet u 34 banjska mesta. Podaci za 1995. godinu (6,7) ukazuju da samo 4 banje (Vrnjačka, Soko, Niška i Banja Koviljača) u turističkom prometu – noćenjima turista učestvuju sa 50% i to već duži vremenski period. Iste godine je osam banja učestvovalo u turističkim noćenjima sa 70%, a u 26 banja je ostvareno samo 30% noćenja. Taj veliki prirodni potencijal čeka nove inicijative u svim domenima (poslovnim, investicionim, organizacionim) da se pokrene i privredno i društveno aktiviraju kadrovski potencijali u turizmu, zdravstvu i drugim strukturama.

I ostali podaci i pokazatelji ukazuju na nepovoljnu strukturu ponude banja: stagnaciju i pad turističkog prometa u odnosu na prethodni period – sredina osamdesetih godina ovog veka i kao posledicu tih kretanja izuzetno loše korišćenje smeštajnih kapaciteta.

Tabela 1. Neki pokazatelji banjskih mesta Srbije u 1995.

	Ležaji	Dolasci u 000	Noćenja u 000	Dužina boravka	Korišćenje kapaciteta u danima	Struktura u danima	
						Ležaji	Noćenja
Ukupno	40.251	324	2.399	7,4	61	100	100
Osnovni	7.726	159	793	5,0	111	19,2	33,1
Hoteli	6.354	145	750	5,2	129	15,8	31,3
Komplem.	32.525	165	1.606	9,7	50	80,8	66,9
Lečilišta	5.143	78	996	12,8	198	12,8	41,5
Priv.sobe	23.327	26	312	11,9	13	58,0	13,0

U strukturi smeštajnih kapaciteta hoteli sa 15,8% učešća čine okosnicu značajnije privredne aktivnosti. Ovi kapaciteti u većem broju kvalitetom ponude mogu predstavljati banje Srbije na inostranom tržištu. Korišćenje kapaciteta sa 129 dana ukazuje da je to ispod minimuma za rentabilno poslovanje. Statistički prosek ne isključuje i daleko povoljnije rezultate kod pojedinih hotelskih kuća, ali i lošije od iskazanog proseka. Lečilišta u banjskim mestima Srbije učešćem smeštajnih kapaciteta sa 12,8% i kvalitetom ponude u domenu opremljenosti, organizacijom i kadrovima ispunjavaju primarnu lečilišnu funkciju banja. To potvrđuju i korišćenjem kapaciteta sa statističkim prosekom od 198 dana. Svakako da su pojedinačne razlike rezultat specifičnosti u medicinskim indikacijama, ali i u kvalitetu medicinskih i svih drugih usluga koje pružaju pojedinačni

lečilišni centri. Domaćinstva, koja u ponudi banja učestvuju sa 58% svojim kapacitetima, potvrđuju sezonski karakter banjskog turizma, posebno u letnjim mesecima. To je jedan od uzroka niskog stepena njihove iskorišćenosti. Svakako da sa 13 dana u godini i to statističkog proseka, ova ponuda ne izvršava namenjenu joj funkciju u banjskom turizmu. Razlozi su višestruki i traže detaljnija istraživanja. Otvaraju se brojna pitanja kako motivisati investitore na nova ulaganja? Kako povećati stepen iskorišćenosti postojeće materijalne ponude (smeštajnih i drugih kapaciteta) i kako na savremen način približiti ponudu banjsko-klimatskih mesta turističkoj tražnji u zemlji i inostranstvu?

INTERESI I POTREBE TURISTIČKE TRAŽNJE ZA POTPUNIJIM INFORMISANJEM O TURISTIČKOJ PONUDI

Za naš tematski pristup izloženi podaci i pokazatelji su značajni jer potvrđuju potrebu promena u informativno-propagandnoj aktivnosti. Prezentacija i plasman ponude banja i klimatskih mesta zahteva brže uvođenje savremenog informacionog sistema. Razlozi su brojni, ukazaćemo samo na sledeće: pod pretpostavkom da su svi hotelski i lečilišni kapaciteti bili promovisani i plasirani na klasičan i stereotipan način (prospekti, povremena medijska oglašavanja, berze, sajmovi i slično) na turističkom tržištu je prezentirano oko 30% kapaciteta pri čemu stoji i činjenica da je ponuda ovih kapaciteta u manje poznatim banjama izostajala. Najveći deo ponude banja Srbije nije bio dostupan bilo kakvom informacijom (sem usmenog kazivanja o boravku zadovoljnih banjskih gostiju) turističkom tržištu tražnje.

Ekonomska situacija i društveno-političke okolnosti u zemlji najneposrednije su povezani sa uslovima života posebno stanovnika velikih gradova. Primera radi, Beograd, sa oko dva miliona stanovnika predstavlja značajan potencijal tražnje na turističkom tržištu Srbije. Stanovnici glavnog grada zemlje već duži niz godina suočavaju se sa problemom kako ostvariti svoje rekreativno-kulturne potrebe za turističkim putovanjem uz stalno opadanje kupovne moći. Klimatske karakteristike beogradskog podneblja u letnjem periodu sa temperaturom od 30 do 35°C, a zimi sa većim stepenom aerozagađenja posebno u centralnim zonama grada mogu se amortizovati povremenim boravkom u turističkim mestima sa povoljnijim prirodnim i klimatskim uslovima. Za građane trećeg doba od izuzetnog je značaja da zbog očuvanja zdravlja ostvare svoju potrebu za rekrativnim boravkom u prirodnom okruženju banjskih i klimatskih mesta. Naravno da se tu ne isključuju ni ostale strukture stanovništva Beograda. Odmarališni i lečilišni kapaciteti takođe nisu predmet veće medijske prezentacije, kao i hoteli i drugi objekti u manjim banjama i klimatskim mestima. Kapacitetima u domaćinstvima koja su dominirajuća u strukturi banja nema ni pomena da ih neko plasira sem nekih informacija o cenama.

Za osiromašeno stanovništvo Beograda malo je poznata i svakako nedovoljna ponuda aranžmana sa niskim cenama, sem onih koje nude organizacije specijalizovane za kolektivna putovanja (penzioneri, sindikati, organizacije mladih i druge). Usled toga veliki deo ponude u banjskim i klimatskim mestima Srbije može se smatrati da je ostao gotovo anoniman. Krajnji efekti su poznati. Kapaciteti u turističkim mestima sa nižom cenom imaju manju iskorišćenost, a turistička tražnja glavnog grada, bar njen najveći deo, već više godina se miri da leta i zime provede u sopstvenom gradu.

Različit standard građana određuje poslovnu politiku turističkih agencija i drugih organizacija koje nude i kreiraju turističke aranžmane. Iskustva turističkih agencija koje se bave plasmanom turističke ponude hotelskih kuća visoke kategorije u najpoznatijim banjama i klimatskim mestima su da se najbrže plasiraju najskuplji aranžmani turističkoj klijenteli čiji standard u ovim teškim vremenima nije ugrožen. Ponuda sa nižim cenama usluga nije poslovni interes agencija, jer su ekonomski efekti minimalni i najčešće ne mogu pokriti troškove agencijskog dela uloženog rada i angažovanja.

Banjska i klimatska mesta Srbije prirodnim i antropogenim vrednostima, materijalnom osnovom, medicinskim kadrom i opremom, kulturnim i sportskim programima, svakako da mogu formirati adekvatnu turističku ponudu za različite segmente domaće i inostrane tražnje, a posebno one koja je upućena da uz turističke, koristi i medicinske usluge. Ova turistička mesta su životno zainteresovana da na savremeniji način budu predstavljena i tako prisutna na turističkom tržištu velikih gradova u zemlji i šire, a na turističkom tržištu Beograda posebno.

ELEMENTI IDEJNOG PROJEKTA "SAVREMENI INFORMACIONI SISTEM ZA PREZENTACIJU I PLASMAN PONUDE BANJA I KLIMATSKIH MESTA SRBIJE"

Projekat obuhvata i obrađuje: elementarne poruke; predmet i ciljeve; sadržaj računarskih programa i očekivane ekonomske i društvene efekte realizacijom idejnog projekta. Namena našeg priloga uz prostorna ograničenja uslovljavaju da izložimo samo neke, za ovu priliku bitnije elemente.

Projektom se obuhvataju svi relevantni elementi i faktori značajni za prezentaciju svakog banjskog i klimatskog mesta pojedinačno. Osim toga, Projekat obuhvata i ukupne potencijale za razvoj banjskog i planinskog turizma Srbije u 40 banja i klimatskih mesta. Taj pristup ističe kompleksnost sistema sa obuhvatom: motivske turističke vrednosti banja i klimatskih mesta sa medicinskim indikacijama; materijalnu osnovu istih sa cenama usluga i proizvoda; kao i prateće objekte i terene sa kulturnom delatnošću i sportskim aktivnostima koje upotpunjuju sadržaj boravka turista.

Programska i tehničko-tehnološka podrška u obradi relevantnih turističkih infor-

macija omogućile bi da tačna, potpuna i blagovremena informacija o ponudi banjskih i klimatskih mesta bude trajno prisutna na turističkom tržištu domaće i inostrane tražnje. Centri sa turističkim informacijama imali bi funkciju motivacionog faktora za turističko kretanje potencijalne tražnje (turističke klijentele) uzimajući u obzir njenu platežnu sposobnost. Tržišno verifikovanje turističke informacije deo su poslovne politike svih učesnika u kreiranju i formiranju turističke ponude. Nov kvalitet u tom procesu je povratna sprega između turističke ponude i tražnje. Turistička informacija bi inspirativno delovala na kreiranje najoptimalnije ponude koja bi turističku potrebu znalački usmeravala iz sekundarne u primarnu potrebu savremenog čoveka. Cilj ove aktivnosti nije samo podsticanje tražnje na domaćem turističkom tržištu, već i prezentacija i plasman banjskih i klimatskih mesta Srbije na inostrano tržište, uključenjem u Internet sistem. Pored izloženih osnovnih, brojni su i posebni ciljevi svakog pojedinačnog subjekta uključenog u savremeni informacioni sistem prezentacije i plasmana ponude banjskih i klimatskih mesta Srbije.

Promene u politici informativno–propagandne delatnosti za promociju ponude banja i klimatskih mesta su neophodne, što nam potvrđuju iskustva visoko razvijenih turističkih zemalja. Za informativno–propagandnu delatnost u turizmu korišćenje savremenog informacionog sistema je imperativ vremena. Savremena turistička kretanja uslovljavaju da tačna, potpuna i blagovremena informacija o ponudi turističkih mesta postaje na turističkom tržištu osnovni podsticaj i regulator domaće i inostrane tražnje.

NAPOMENE

[1] Rukovodilac projekta dr Sida Subotić, redovan profesor, autor prezentacije projekta Zoran Tanasijević, dipl. geograf, na projektu su sarađivali stručnjaci različitih profila (turizmolozi, geografi, ekonomisti, elektroničari, inž. arhitekture, meteorolog, pravnik, fotograf–snimatelj i dr.) i saradnici Udruženja banjskih i klimatskih mesta Srbije.

[2] Prostorna ograničenja nas upućuju da detaljnije izložimo podatke o banjama. Za klimatska mesta važe gotovo iste konstatacije.

LITERATURA

1. J.B.Marković (1980): Banje Jugoslavije, Turistička štampa, Beograd.
2. B.Bojović (1966): Banjska i klimatska mesta, elementi za nacionalnu strategiju razvoja – Strategija urbanizacije i razvoja banjskih i klimatskih mesta Jugoslavije, Zbornik radova stalne konferencije gradova i opština Jugoslavije, Beograd, Sokobanja.
3. S.Subotić (1995): Turistička valorizacija banjskih i klimatskih mesta, Banjska i klimatska mesta Jugoslavije, monografija za naučno–stručni skup SITS, Beograd.
4. S.Subotić (1984): Savremeni informacioni sistem u funkciji unapređenja informativne delatnosti u turizmu, Teorija i praksa turizma 2–3, OOUR za turizmološke nauke PMF, Beograd.
5. S.Subotić (1997): Nužnost savremenog informacionog sistema za razvoj turizma Srbije, Ekonomski vidici br. 1, godina 2, Beograd.
6. Statistički godišnjak Jugoslavije (1996): Savezni zavod za statistiku, Beograd.
7. Opštine u Srbiji, 1986 i 1995, Republički zavod za statistiku Srbije, Beograd.

Pjevač, Nevenka*
Tanasijević, Z.**
Srećković, Jelena ***

KOMPJUTERSKA PREZENTACIJA SUVOBORSKOG RAJCA – OD IDEJE DO REALIZACIJE

Rezime

U sklopu Valjevskih planina jednu od najatraktivnijih predstavlja Suvoborski Rajac. Ova planina, koju su stari putopisci zbog lepote prirode protkane šumarcima i cvetnim livadama nazvali "rajem na zemlji", nalazi se u severozapadnom delu Srbije, u blizini živopisnog gradića Ljiga. Bogatstvo prirodnih i antropogenih turističkih resursa čini osnovu planova budućeg razvoja turizma, pre svega sportsko–rekreativnog, boravišnog, manifestacionog i seoskog. Renome Rajca, međutim, kreće se još uvek u lokalnim okvirima. Postoji skroman propagandni materijal o ovoj planini, za koju se nešto više čuje tek u vreme održavanja "Kosidbe na Rajcu". Počev od 1995. godine vršena su terenska istraživanja, a u toku je izrada turističkog vodiča Suvoborskog Rajca. Uporedo sa ovim aktivnostima, a u skladu sa savremenim načinima prezentacije, okončana je i kompjuterska promocija, kojom se pruža šansa upoznavanja potencijalnih korisnika sa turističkim resursima Suvoborskog Rajca.

Ključne reči: *Suvoborski Rajac, turistička promocija, kompjuterska prezentacija*

Abstract

Computer Presentation of "Suvobor Rajac" – From Idea to Realization

One of the most attractive mountain on the territory of Mountains of Valjevo is Suvoborski Rajac. That mountain is called "heaven of earth" because of the beauty of its nature that is consisted of groves and meadows full of flowers. It is situated in the Northwest part of Serbia, near the vivid little town called Ljig. The richness of its nature and anthropological, touristic resources makes the basic plans of its future development of tourism, before all the base of its sport–recreative, residence, manifestation and rural tourism. But, Rajac is still famous only in local range. There are very modest touristic brochures about this mountain, which is little bit more famous during the manifestation "Haymaking on Rajac". From 1995. territorial researches were performed and in the process of making is the tourist guide of Suvoborski Rajac. In the same time with this researches, and according the contemporary ways of presentation, it is finished the computer promotion that enable to potential users to know something more about the tourist resources of Suvoborski Rajac.

Key words: *Suvobor Rajac, tourist promotion, computer presentation*

TURISTIČKI RESURSI SUVOBORSKOG RAJCA

Priroda je raskošno darovala Suvoborski Rajac izvanrednom lepotom, specifičnim oblicima reljefa, interesantnim hidrografskim elementima, karakterističnim živim svetom, velikim brojem i raznovrsnošću biljnih vrsta. Blizina velikih turističkih disperziva, optimalna nadmorska visina (600–800 m), prijatan, lekovit i sedativan klimat, bogatstvo antropogenih turističkih resursa odredio je da se ovaj prostor 1963. godine stavi pod zaštitu države i proglasi za regionalni park prirode.

Prirodne pogodnosti uticale su na razvijenost, razmeštaj i strukturu saobraćajne mreže, kao bitnog faktora unutrašnje i šire povezanosti Suvoborskog Rajca. Za ocenu geografskog položaja od izuzetne važnosti je dolina Ljiga, koja je predisponirana za vezu sa Šumadijom i dolinom Zapadne Morave. Od značajnijih saobraćajnih pravaca koji tangiraju ovaj prostor najvažniji je magistralni put, odnosno deo ibarske magistrale Beograd–Gornji Milanovac do Kadine Luke, a dalje do Rajca se može doći asfaltnim putem preko sela Slavkovica. Od regionalnih važan je put koji od Divaca preko Mionice vodi do Ljiga i Belanovice, potom ibarski put Mionica–Divčibare, pravac od Kadine Luke preko Rajca za Berišić i put od Lajkovca preko Ljiga do Gornjeg Milanovca.

Za Rajac najznačajniji emitivni centri su Beograd i Vojvodina. Na nepunih 100 km udaljenosti leži najveći turistički disperziv Jugoslavije, sa 1.168.455 stanovnika. Blizina Beograda, kao velike gradske aglomeracije raznovrsne turističke tražnje i važnog centra domaćeg i međunarodnog turizma je izuzetno značajna činjenica za povoljnu ocenu geografskog i saobraćajno–turističkog položaja Suvoborskog Rajca. Vožnja od nepuna dva časa i brojni polasci autobusa u toku dana za Ljig, kao najbliži gradski centar, koji bi morao biti ishodište svih polazaka ka Rajcu, ilustruju velike mogućnosti izletničkih kretanja. Vojvođanski gradovi, iako nešto prostorno udaljeniji, predstavljaju izuzetan turistički disperziv. Na prostoru Vojvodine prema podacima iz poslednjeg popisa živelo je 2.013.889 stanovnika. Skoro svi centri turističke tražnje nalaze se u zoni poludnevnih i dnevnih izleta, a udaljeniji gradovi u Vojvodini su u zoni vikend izleta.

Pored reljefa, pri izboru lokacija izuzetno su važni nadmorska visina, ekspozicija i nagib zemljišta, zaklonjenost od vetra i slično. Rajac i Suvobor predstavljaju najatraktiv–

* Mr Nevenka Pjevač, Geografski fakultet, Beograd

** Zoran Tanasijević, Istraživačka stanica Petnica

*** Jelena Srećković, student IV godine, Geografski fakultet, Beograd

niji deo Valjevskih planina sa njihove istočne strane. Iako manje visine, ovaj prostor svojim morfoambijentalnim kvalitetima ima izuzetno povoljne uslove za razvoj turizma. I na Suvoboru, kao i na Maljenu (Divčibare), postoji zaravan koja ima povoljne uslove za turističku izgradnju. Najprivlačniji delovi nalaze se na zaravni između lokaliteta Srasle bukve i Rajca. Širina ove zaravni nije veća od 2 km, dužine 7 km, nadmorske visine 650 m. Za turizam su atraktivna dva lokaliteta – na severnim padinama planine na nadmorskoj visini od 650 m, gde se upravo oko planinarskog doma formirao turistički centar. Drugi interesantan lokalitet formiran je poslednjih godina u vidu vikend naselja na prevoju između Rajca i Debelog brda na 697 m, uglavnom duž puta Rajac–Gornji Banjani. Od Planinarskog doma, koji predstavlja centar turističkog naselja, do vrha Rajca, prostiru se bujne livade. Južna strana, prema Crnom vrhu, nije turistički atraktivna, jer je zemljište napadnuto erozijom. Pejzaž je veoma jednostavan, bez privlačnosti i ne mnogo interesantan u turističkom smislu.

Vodotoci i hidrografska mreža Suvobora i Rajca doprinose njihovoj atraktivnosti i prirodnoj vrednosti. Radi se o kratkim tokovima sa uskim i stenovitim koritima i malom količinom vode u letnjem periodu. Sve reke ovog prostora pripadaju planinskom tipu, koje se odlikuju višim temperaturama vode od temperature vazduha u zimskim mesecima, a nižim u letnjim. S obzirom da je srednja mesečna temperatura vazduha letnjih meseci oko 20°C, može se konstatovati da su temperature vode pouzdano ispod ove granice. Za razvoj kupališnog turizma neophodne optimalne temperature vode su iznad 18°C, te se može zaključiti da na rekama Suvobora i Rajca ne postoje uslovi za razvoj kupališnog turizma. Izvori i vrela kao atraktivni hidrografski oblici nalaze se na kontaktu krečnjaka i nepropustljivih stena ili na granicama obodnih i umetnutih nepropustljivih stena i krečnjačkih naslaga, ili je njihovo pojavljivanje određeno zagatom, nepropustljivim stenama koje su zagradile krečnjačke partije i onemogućile dalje podzemno kretanje vode. Izvori se javljaju na različitim visinama, prosečno od 500 do 650 m. Od poznatijih mogu se pomenuti Dobra voda, Kojića česma, Veliki i mali Jovanovac, Crvenac, a u neposrednoj blizini Planinarskog doma Milanov izvor i čuvena Rajačka česma. Njihova izdašnost kreće se od 0,10 do 0,50 l/s.

Naročitu florističu vrednost Valjevskih planina čine livadske zajednice na Rajcu, što predstavlja osnovu održavanja manifestacije "Kosidba na Rajcu". Livade zahvataju oko 85% ukupne površine sa izuzetnim bogatstvom biljnih vrsta. Livadske zajednice su jednostavnije u odnosu na slične na Valjevskim planinama, što je posledica geološkog sastava terena i nešto siromašnije hidrografske mreže. Prostor oko Planinarskog doma na ukupnoj površini od 1200 ha izdvojen je odlukom Saveta za prosvetu i kulturu SO Ljig za tu namenu 1963. godine i upisan u registar zaštićenih objekata prirode Srbije. Ovde je zabranjeno smanjivanje površine šuma, čista seča i eksploatacioni zahvati širih razmera.

Od antropogenih turističkih resursa mogu se pomenuti nedavno pronađena zadužbina čelnika Vlkdraga u selu Dići, brojni sakralni objekti u Ikonićima, u obližnjoj Slavkovici, Ba. Najznačajniji spomenici vezani su međutim za period Prvog srpskog ustanka. Na vrhu Rajca se nalaze očuvani rovovi iz Kolubarske bitke, najveće i najznačajnije bitke koju je srpska vojska vodila u Prvom svetskom ratu. Tragičnoj žrtvi palih junaka Kolubarske bitke, posebno đačkom bataljonu poznatom pod imenom "legendarni bataljon 1300 kaplara" u neposrednoj blizini Planinarskog doma 1970. godine postavljen je spomenik, rad vajara Mihaila Tomića. Godine 1994. na Rajcu je proslavljena 80–to godišnjica Kolubarske bitke, kojom prilikom su udareni temelji za kuću srpsko–grčkog prijateljstva.

Sredinom jula se na Rajcu počev od 1965. godine održava "Kosidba na Rajcu". Sama kosidba ima takmičarsko i folklorno obeležje, ali se na njoj prezentuju i savremena poljoprivredna dostignuća. U vreme manifestacije ovde boravi i do 15.000 izletnika, što prouzrokuje i organizacione probleme, vezano za smeštaj i prevoz posetilaca. Ova manifestacija vremenom je prerasla lokalni značaj, obogaćena je privrednim i kulturnim, ali i naučnim sadržajima u cilju privrednog i opšteg razvoja brdsko–planinskih regiona Srbije. Vrhunac manifestacije je takmičenje u košenju. Pobednik takmičenja dobija "zlatnu kosu" i zvanje đidije. U kulturno–umetničkom programu prethodnih godina učestvovali su i gosti iz Grčke, Holandije, Velike Britanije, Rusije i drugih zemalja. Godine 1991. na primer, prvu nagradu i titulu najboljeg kosca osvojio je Jan Rudolf Spikervant iz Holandije. Informacije o održavanju ove manifestacije objavljene su čak i na naslovnoj strani Times'a. Počev od 1973. godine na Suvoboru se održava "Suvoborski sabor vresa", sredinom aprila, u vreme cvetanja ove planinske biljke. Sabor traje jedan dan i održava se kod izvora Dobra voda. Mesto održavanja je udaljeno od glavnih saobraćajnica, a postoje problemi i u vezi smeštaja posetilaca, jer u blizini ne postoje nikakvi turistički objekti, te on ima strogo lokalni karakter.

Suvoborski Rajac je dobio prvi turistički objekat 1952. godine zahvaljujući članovima Planinarskog društva "Pobeda", koji su na njemu i podigli Planinarski dom "Čika Duško Jovanović". Dom ima 52 ležaja. Tokom 1972. i 1973. godine Poštanska štedionica iz Beograda je pored Planinarskog doma izgradila svoje radničko odmaralište kapaciteta 35 ležaja. Pored planinarskog doma, koji predstavlja centar turističkog

naselja, nalazi se i kamp "Reik–Kolubara" sa 17 bungalova. U sklopu kampa su tereni za fudbal, košarku, odbojku i rukomet. Godine 1963. Sekretarijat za unutrašnje poslove izgradio je objekat sa 11 soba i 22 ležaja, kao i pratećim sadržajima.Ovaj objekat nikada nije radio i do danas nije imao ni jednog gosta. U 1996. godini objekat su preuzele "Srbijašume" i postoji nada da će se nešto na ovom planu učiniti. Na mestu zvanom Dobra voda nalazi se mala planinarska kuća, koju je neophodno u najskorije vreme obnoviti. Skupština opštine Ljig podsticala je gradnju privatnih kuća i vikendica, ali je ovaj proces sporo tekao s obzirom da na Rajcu nema skoro nikakvih pratećih sadržaja. Na Rajcu postoji i vojno odmaralište, koje se takođe ne koristi. Postojale su namere da se na Rajcu izgradi hotel. Ove ambicije su na čudan način zaustavljane. Postojao je gotov idejni projekt po kome je hotel trebalo da gradi beogradski BIP. Dugo godina verovalo se da Rajac plaća danak svojoj "ratnoj prošlosti", s obzirom da je u obližnjem Ba održan 1944. godine kongres Ravnogorskog pokreta. Ovom idejom bavili su se i zaposleni u upravi fudbalskog kluba "Crvena Zvezda". Idejni projekat izgradnje hotela do danas nije realizovan.

Osnovne turističke funkcije ovog prostora bile bi opšta, sportska i zdravstvena rekreacija, s tim da se veći naglasak mora dati opštoj rekreaciji. U pogledu razvoja zimsko–sportskog turizma Suvobora može se konstatovati da uslovi nisu najpovoljniji, s obzirom da su nagibi blagi, denivelacija minimalna, a dužina padina mala, sem na Rajcu, gde su staze duge i do 2,5 km (od vrha Rajca, prema severoistoku, do Planinarskog doma). Pogodna je padina i prema dolini Dičine, dužine oko 2 km. Na ovim padinama nema mehaničkih prepreka, obrasle su travom. Nešto povoljniji uslovi, dakle, postoje na Rajcu, ali s obzirom na klimatske prilike, ni na ovom prostoru zimski turizam ne bi se mogao razvijati u većoj meri. Boravak na Rajcu mogao bi se vezati za mlađe uzraste i za početničke kategorije skijaša. S obzirom na blizinu Beograda i stečenu tradiciju, na ovom prostoru bili bi naglašeni vikend i izletnički turizam. Sa severne strane Rajca nalazi se selo Slavkovica, koje ima sve uslove da postane glavni pristupni put ovom centru iz pravca Beograda. Sa zapadne strane, na putu koji preko Suvobora vodi prema Čačku je selo Planinica, kao pristupni punkt Rajcu iz pravca Valjeva i Mionice, sličnih funkcija kao i Slavkovica. Sa južne strane Rajca nalazi se selo Gornji Banjani, koje se takođe može predvideti za pristupni punkt Rajcu iz pravca Gornjeg Milanovca.

Pored postojećeg turističkog centra formiranog oko Planinarskog doma na Rajcu, kao nova turističko–geografska zona predlaže se prostor Ravne gore. Formiranje novog turističkog centra na ovom prostoru predstavljao bi pravi izazov, imajući u vidu ne samo istorijsku konotaciju vezanu za ovaj kraj, već i apsolutnu neizgrađenost prostora u svakom pogledu. Zaravan visine između 700 i 800 metara, površine oko 5 do 6 km^2 odlikuje se izvanrednim položajem, klimatski je slična Zlatiboru ili Divčibarama, sa blagim podnebljem, toplim prolećem i suvom jeseni. Na Ravnoj gori, pre šumarske kuće, postavljena je spomen ploča, a nekoliko desetina metara iza nje, podignut spomenik generalu Draži Mihajloviću, čije ime je upravo najviše i vezano za ovaj prostor. Na sredokraći između ova dva spomenika trenutno se zida hram posvećen Sv. Georgiju. I ploča i spomenik podignuti su devedesetih godina i predstavljaju početne korake ka rehabilitaciji ovog zapostavljenog prostora. Ono što bi posebno privuklo strani kapital ovom potpuno nerazvijenom kraju je upravo njegova istorijska dimenzija. Ravna gora mora biti ona tačka u kojoj će se susresti i posle više od pola veka konačno pomiriti dve potpuno suprotne ideologije i dva dela jednog istog naroda.

PROPAGANDA I PROMOCIJA SUVOBORSKOG RAJCA

Da bi se postigli očekivani ekonomski efekti promocija bi trebalo da kod potencijalnih korisnika stvori poželjnu predstavu ili sliku o određenom prostoru. Naročito u poslednje vreme često se koriste kompjuterske prezentacije, s obzirom na intenzivnost i istovremenost delovanja ovog medija na vid i sluh. Sva pažnja zainteresovanih usmerena je na ekran, što dodatno pojačava učinak projektovane kompjuterske propagandne poruke.

Svaka propagandna poruka u sklopu integralne kompjuterske promocije Suvoborskog Rajca konkretizovana je u obliku vizuelne prezentacije, koja sadrži dva osnovna elementa: tekst i likovno–grafička rešenja ili ilustracije. Tekst izražava i približe objašnjava osnovnu ideju ili poruku, odnosno upoznaje zainteresovane korisnike sa propagiranim prostorom, dok grafička rešenja predstavljaju vizualizaciju same ideje teksta. Tekst i slika međusobno se kombinuju, da bi se pojačanim zajedničkim delovanjem postigao veći propagandni efekat, te bi ih stoga u propagandnom izrazu trebalo posmatrati kao celinu. U pogledu teksta najvažnije je takvo oblikovanje sadržaja oblika koje je pogodno za akustičku i optičku reprodukciju, odnosno njegovo uklapanje u upotrebljene ilustracije i grafičke priloge. S obzirom da ne postoje jasno utvrđena pravila u pogledu dužine teksta, ali da se najbolji rezultati postižu kod propagandnih poruka s kraćim tekstom, koji je jasan i uverljiv i jače deluje na primaoca, u ovom slučaju autori su koristili obe varijante. Najveću važnost, međutim, ima slika, odnosno ilustracija. U tehničkom smislu koristile su se ilustracije izrađene fotografskom tehnikom filmovi, dijapozitivi, ali je moguća upotreba i delova televizijskih emisija, umetničkih slika i tome slično. Važnost slike u ovom slučaju neosporna je, s obzirom da se njome

postiže emocionalni efekat kod posmatrača, a da fotografija ili film u najvećoj meri doprinose objektivnosti propagandne akcije.

Propagandnim aktivnostima zainteresovani turistički poslenici na prostoru Suvoborskog Rajca trebalo bi da na najdelotvorniji i najefektniji način privuku i informišu turiste o integralnom sklopu turističkih uslova i usluga, ali i o svakom segmentu ponude posebno. Turističko-propagandne aktivnosti ovakve vrste polazile bi sa stajališta korisnosti i interesa čitave prostorne celine i trebalo bi da obuhvate takve propagandne akcije kojima bi cilj bio proširenje kruga potrošača i ostvarenje adekvatnih ekonomskih efekata.

Realno je proceniti da Suvoborski Rajac trenutno ima lokalni, odnosno regionalni značaj, sa tendencijom da on preraste u turistički resurs nacionalnog ranga. U tom smislu, propaganda ovakvog prostora bila bi olakšana time što su granice prostora jasno definisane, jer on čini celovitu i zaokruženu turističku ponudu prostora srodnog po klimi, položaju i ostalim prirodnim i društvenim svojstvima. U odnosu na tematske kriterijume turističku prezentaciju Suvoborskog Rajca moguće je organizovati globalno (isticale bi se globalne odnosno opšte turističke privlačnosti) ili specijalno (propagirale bi se pojedine atraktivnosti, posebni nosioci turističke ponude i tome slično). Informacije koje bi se prezentirale bile bi opšteg ili komercijalnog, stalnog ili promenljivog karaktera, u zavisnosti od interesa korisnika programa.

Mladi istraživači su se počev od 1994. godine uključili u akciju afirmisanja ovog izuzetno atraktivnog prostora izradom turističkog vodiča. Kompjuterska prezentacija Suvoborskog Rajca samo je dodatni korak u ovom smislu. Ove aktivnosti imaju kontinuirani karakter i nastaviće se i u narednom periodu. One su otvorene, kako u pogledu novih ideja i rešenja, tako i u odnosu na učesnike akcije, kojoj je jedini cilj postizanje najoptimalnije turističke prezentacije i stvaranje eventualnog modela za prostore slične Suvoborskom Rajcu.

LITERATURA

Jovanović,B.(1956): Reljef sliva Kolubare, SANU, Geografski institut, knj. 10, Beograd.

Pjevač,N.(1995): Receptivni turistički potencijal Suvoborskog Rajca, Prvo savetovanje mladih geografa Jugoslavije, Zbornik radova, Petnica.

Pjevač,N.(1997): Turistički potencijali Valjevskih planina, doktorska disertacija (u završnoj fazi), Geografski fakultet, Beograd.

Program razvoja turizma na području Valjevskih planina(1983). Zavod za zaštitu prirode, IAUS, Institut za unapređenje robnog prometa, Beograd.

Stanišić,B.(1974): Maljensko-suvoborska regija – stanje i perspektive razvoja turizma, magistarski rad, Geografski fakultet, Beograd.

Zeremski,M.(1983): Tragovi neotektonskih procesa u reljefu zapadne Srbije, Gl Jovan Cvijić, br. 33, Posebna knjiga, Beograd.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Stojanović, Snežana*

TURISTIČKA PROMOCIJA KULTURNIH MANIFESTACIJA U SREMSKIM KARLOVCIMA

Rezime · *Kulturne manifestacije nude posetiocima visokokvalitetni turizam i kulturne programe koji imaju za cilj očuvanje narodne tradicije. Zapitala sam se zašto Sremski Karlovci nisu poznati kao mesto kulturnog turizma iako nude nekoliko ovakvih manifestacija? Cilj istraživanja ovog rada je analiza turističke prezentacije kulturnih manifestacija u Sremskim Karlovcima, a ocena je da je ona nezadovoljavajuća.*

Ključne reči: *Sremski Karlovci, kulturne manifestacije, turistička prezentacija*

Abstract *The Tourist Presentation of Cultural Events in Sremski Karlovci*

Cultural events and festivals offers its visitors high standard tourism and cultural programmes. Those colourful cultural programmes aim to preserve ancient tradition and folk customs. I wondered why Sremski Karlovci is unknowen for tourists as a place of cultural tourism as it offer a few very spectacular events? The main goal of research is to analyse way of tourist presentation all of cultural events in Sremski Karlovci. The opinion is that Tourist presentation of those events is dissatisfactory.

Key words: *Sremski Karlovci, cultural events, tourist presentation*

Kulturne manifestacije promovišu i turistički aktiviraju gradove, lokalitete i objekte u kojima se odvijaju.

U turistički razvijenim zemljama turistički poslanici primenjuju marketing koncepciju poslovanja. "Marketing u turizmu je sistemsko i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih preduzeća i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određene grupe potrošača i tako ostvario odgovarajući profit" (Kripendorf).

Osnovni ciljevi primene marketinga u turizmu su zadovoljenje potreba turista, ostvarivanje profita, i očuvanje osnovnih motiva na kojima počiva turistički proizvod. Elementi marketing miksa su: proizvod, cena, prezentacija (promocija) i distribucija proizvoda.

Promocioni miks je masovno komuniciranje sa potrošačima radi stimulisanja i unapređenja plasmana turističkog proizvoda. Zadatak promotivnih aktivnosti je stvaranje svesti o turističkom proizvodu na tržištu, njegovo što bolje pozicioniranje i stvaranje njegovog imidža. Cilj promocije je formiranje određenog nivoa i kvaliteta potražnje za turističkim proizvodom (Bakić, 1991).

Ovim aktivnostima proizvod postaje poznat široj javnosti, pa se na taj način povećava broj potencijalnih, a samim tim i stvarnih potrošača.

Instrumenti promocionog miksa su: propaganda, odnosi sa javnošću, unapređenje prodaje i lična prodaja. Svaki od ovih instrumenata koristi širok spektar sredstava usmerenih ka određenom segmentu tražnje.

Propaganda je najstariji i najznačajniji instrument promocije, pa je greškom često izjednačavaju sa promocijom u celini. Sastoji se u informisanju javnosti o turističkom proizvodu. U zavisnosti od načina plasmana i prijema poruke postoji tri grupe sredstava.

Grafička sredstva deluju na čulo vida, a sastoje se od štampanog teksta, štampane slike ili njihove kombinacije. Ovo su najstarija sredstva propagande i veoma često se koriste. To su: fotografije (razglednice), plakati, prospekti, štampani tekstovi, turistički vodiči i turističke karte.

Audio–vizuelna sredstva deluju na čulo vida i čulo sluha, pa su snažnija od prethodnih. Sve više se koriste u turizmu, prate razvoj masovnih medija tako da sada obuhvataju i kompakt diskove, i internet prezentacije. Audio sredstva su radio oglasi, a audio–vizuelna su: televizijske reklame, spotovi, turistički filmovi, i kompakt diskovi.

Plastična sredstva su izrađena u tri dimenzije. Neka su karakteristična isključivo za turizam – suveniri, a neka imaju i poslovnu i propagandnu funkciju – poslovna i amblemska sredstva.

Drugi instrument promocionog miksa su odnosi sa javnošću. Sastoji se u komuniciranju sa novinarima, uticajnim ljudima, društvenim asocijacijama i dr. Imaju bitnu ulogu u formiranju imidža proizvoda i upoznavanju javnosti o njemu. Najčešće se organizuju u vidu konferencija za novinare i učestvovanja na sajmovima i izložbama.

Unapređenje prodaje čine strateški potezi u prodaji poput nagradnih igara,

* Snežana Stojanović, apsolvent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

popusta, poklona, nagradnih bodova stalnim potrošačima i sl.

Svaki od navedenih instrumenata se može koristiti sam, a najbolje rezultate daje njihova kombinacija. Prilikom planiranja turističke prezentacije bitno je odrediti segment tražnje kojim je upućena poruka i u vezi s tim odabrati sredstvo promocije, odrediti vreme i učestalost poruke, odrediti medij kod audio–vizuelnih sredstava, odrediti budžet i meriti rezultate.

Tabela 1. Promocioni miks kulturnih manifestacija u Sremskim Karlovcima

	Elementi promocionog miksa															
Manifestacije⇩ Sredstva* ⇨	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Brankovo kolo	x	x	x				x	x	x			x	x			
Berba grožđa	x	x	x	x							x	x	x	x		
Korneliju u spomen		x											x			
Škola srpske kulture		x	x										x			x
Podunavska likovna kolonija		x	x										x			
Likovna kolonija akvarela		x	x										x			
Likovni salon		x	x										x			

** Grafička sredstva: 1. razglednice; 2. plakati; 3. prospekti; 4. publikacije; 5. novinski oglasi; audio–vizuelna sredstva: 6. slajdovi; 7. radio reklama; 8. televizijska reklama; 9. turistički film; plastična sredstva: 10. maskota; 11. suveniri; 12. ambemsko poslovna sredstva; 13. kontakti sa javnošću; 14. sajmovi; 15. unapređenje prodaje; 16. internet prezentacija. Izvor: intervju sa organizatorima kulturnih manifestacija*

Analizom promocionog miksa kulturnih manifestacija utvrdila sam da su najviše korišćena grafička sredstva propagande što je i razumljivo budući da su ovo najstarija i najzastupljennija sredstva u promociji. Skoro svi organizatori se služe plakatom i prospektom. Javno mnjenje nije bilo obavešteno oglasom u novinama ni o jednoj manifestaciji što smatram izuzetnim propustom organizatora.

Radio i televizijsku reklamu sa najavom programa i pozivom na manifestaciju ima samo "Brankovo kolo".

Retko koji turistički proizvod u našoj zemlji ima maskotu kao obeležje što je slučaj i sa ovim manifestacijama. Ovo je izuzetno efikasno sredstvo i njegov lik ili oblik prati sva propagandna sredstva što doprinosi imidžu i prepoznatljivosti turističkog proizvoda na tržištu.

Amblem–grb imaju samo "Brankovo kolo" i "Karlovačka berba grožđa". Koriste ga na svim poslovnim sredstvima (memorandumu, koverti, fascikli) i na plakatu i programu što na adekvatan način prezentuje imidž poslovnim partnerima i posetiocima.

Kontakte sa javnošću ostvaruju svi organizatori manifestacija i to najčešće u vidu konferencija za novinare novosadkog lista Dnevnik (svi) i lista Politika ("Brankovog kola" i "Karlovačke berbe grožđa"), a na sajmovima učestvuje samo "Karlovačka berba grožđa".

Na unapređenju prodaje ne radi nijedna manifestacija što se najviše odražava na geografsku strukturu posetilaca. Broj posetilaca iz Beograda i drugih gradova je neznatan, a oni bi mogli biti korisnici turističkih aranžmana čiji je sadržaj poseta Karlovcima u vreme održavanja neke od manifestacija.

ZAKLJUČAK

Opšta ocena primene promotivnih aktivnosti je da su nedopustivo slabo primenjena audio–vizuelna sredstva što se odražava na posećenost manifestacija te su one u mnogo manjoj meri posećene od moguće. U vremenu sve agresivnijih načina promovisanja proizvoda putem medija, naročito televizije, ne može se očekivati da će ovako neadekvatan način promovisanja privući pažnju potencijalnih turista i usmeriti ih u Sremske Karlovce.

LITERATURA

Bakić O. Unković S. (1991): Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Marinoski, N.*

SAJAMSKE PRIREDBE I MANIFESTACIONI TURIZAM REPUBLIKE MAKEDONIJE

Rezime *Manifestacioni turizam Republike Makedonije obuhvata razne vrste priredbi. One su grupirane u kulturne, zabavne, sportske, privredne, naučne i političke. U grupu privrednih su uvrštene sajamske priredbe. Sajamske priredbe se održavaju na Skopskom Sajmu. One su specijaliziranog i opšteg karaktera. Najveću posećenost ostvaruju sajamske priredbe opšteg karaktera, dok kod specijaliziranih sajmova vodeće mesto zauzima sajam automobila sa godišnjom posetom od 60.000 posetilaca.*

U poređenju sa nekim vrstama priredbi, kulturne sadržine sajamske priredbe su posećenije, iz čega proizilazi i značaj razvoja ovog segmenta turističke ponude.

Ključne reči: *Sajamske priredbe, manifestacioni turizam, Makedonija*

Abstract *Fair Manifestations in Tourism of Republic of Macedonia*

Tourism of manifestations in Republic of Macedonia covers diverse performances. They can be cultural, entertaining, agricultural, scientific, political, competitional. Fair manifestations are part of the agricultural manifestations. They have been held on Skopje Fair and can have special or general character. The fair manifestations of general character are mostly visited. Leading position in this field has the automobile fair with 60,000 visitors per year.

In comparison with cultural performances, fair manifestations are being visited more frequently. That is why this segment of the tourist offer is highly relevant.

Key words: *fair–manifestations, manifestational tourism, Macedonia*

UVOD

Razvoj turizma u R Makedoniji se bazira na bogatom atraktivnom fondu. Na ovom prostoru se javljaju kako prirodne tako i antropogene turističke vrednosti. Prostorna lociranost i kvalitet koji poseduju ove vrednosti upućuje na kompleksnost u formiranju turističkog proizvoda određenog prostora. Turističke vrednosti se međusobno nadopunjuju i nadograđuju. Tako manifestacione turističke forme u velikoj meri predstavljaju sadržaj turističke ponude R Makedonije. Manifestacije se javljaju kao deo animacionog sadržaja, ali i kao specifična turistička ponuda.

Manifestacione forme turističkog razvoja treba posmatrati diferencirano. Najviše imaju komplementaran karakter, ali se često javljaju i kao osnova turističkog razvoja određenog prostora.

Animacione karakteristike manifestacija su inkorporirane u najveći deo formi turističke ponude. Njihovim učešćem se obogaćuje sadržaj turističkog prestoja, što *a priori* daje pozitivne rezultate u turističkoj aktivnosti.

Manifestacije omogućuju da se produži turistička sezona i da se turistička ponuda transformira od jedne vrste u drugu. Stoga je prostorno i vremensko lociranje manifestacija veoma bitno. Kao izvanredan primer ovakve transformacije turističke ponude može da posluži kulturna manifestacija "Struške večeri poezije".[1]

Ona je prostorno locirana u Strugi, znači u turističkom mestu u kome dominiraju jezerske kupališne aktivnosti. Kraj avgusta je kraj turističke sezone u ovom turističkom mestu. Međutim, obzirom da ova manifestacija započinje u vreme završetka turističke sezone, samo mali broj turista napušta Strugu u vreme održavanja ove manifestacije. U smeštajnim kapacitetima se javlja potpuna iskorišćenost.

Manifestacije predstavljaju i osnovni turistički motiv. Ove karakteristike poseduju uglavnom velike manifestacije i manifestacije koje imaju trajan karakter.

Velike manifestacije su definisane obimom turističke posete i ostvarenim finansijskim rezultatima.[2]

Atraktivnost manifestacionih motiva je određena vrstom i značajem priredbe, mestom i vremenom održavanja.

Manifestacije koje su u vezi sa turističkim kretanjima najčešće imaju karakter kulturno – umetničkih, sportskih, političkih i naučnih skupova i privrednih priredbi.[3]

Sajamske priredbe su klasifikovane u grupu privrednih manifestacija, jer u njima uglavnom dominira privredna komponenta. Sajamske priredbe su takve priredbe na kojima se prezentuju dostignuća i kreativna ostvarenja u privrednim aktivnostima i pojedinim privrednim granama.

Sajamske priredbe mogu obuhvatati i vanprivredne delatnosti kao što su na primer sajmovi knjiga i librografike ili sajmovi medicine. Ali i u ovim slučajevima akcenat se stavlja na prezentaciju proizvodne opreme i proizvoda u ovim delatnostima. To jasno

* Prof. dr Naume Marinoski, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Ohrid

ne isključuje predstavljanje kreativaca u vanprivrednim delatnostima.

Sajamske priredbe imaju tržišni karakter, tako da se preko ovih priredbi omogućuje približavanje ponude i tražnje.

Obzirom na osnovne privredne karakteristike koje ova aktivnost sadrži, možemo govoriti o turističkoj aktivnosti.

Sadržaj sajamskih priredbi iako je privrednog karaktera, predstavlja motivsku atraktivnost, tako da posetioci ne moraju biti samo iz sfere biznisa, već je to najčešće široka publika.

Sama ponuda nije uvek prodajnog karaktera tako da se na sajmu uspostavljaju samo kontakti, a realizacija privrednih odnosa naknadno obavlja. Prezentacija privrednih dostignuća u sajamskim priredbama prema tome ima veliku dozu informativnih karakteristika.

Isto tako, sajamske priredbe omogućuju druženje, što je jedna od značajnih suština turističke aktivnosti.

Iako poslovni turizam nije najjasnije definisan, svakako da će kod stručne i naučne javnosti producirati određene dileme, pošto je već aktuelan i zaslužuje pažnju.

Sajamske turističke aktivnosti su znatno šireg značaja i ne mogu se svesti samo na biznis turizam.

Posebnog značaja je veoma zastupljena turistička ponuda u okviru sajamskih priredbi. Bez obzira na karakter sajamske priredbe u njegovu organizaciju se uključuju turističke agencije. Organizovana putovanja na sajamske priredbe omogućuje omasovljavanje ove vrste turističkih aktivnosti. Poseta sajamskih priredbi se kombinuje drugim vrstama turističke ponude, tako da one imaju implikacije na ukupni turistički razvoj.

Turistički značaj sajamskih priredbi se ogleda i u pozitivnim rezultatima koje ostvaruje hotelijerstvo. Nisu bez razloga smeštajni kapaciteti locirani u neposrednoj blizini sajamskih prostora.

Sajamske priredbe su takođe obogaćene i propratnom ugostiteljskom ponudom koja predstavlja i osnovu posete sajma.

Prema tome, mnogi sadržinski elementi sajamskih priredbi i faktori koji deluju u ovom segmentu turističke ponude idu u prilog razvoju naglašenih manifestacionih formi.

SAJAMSKE PRIREDBE U REPUBLICI MAKEDONIJI

Sajamske priredbe u R Makedoniji se održavaju u Skoplju. To je jedini sajamski centar. One se održavaju na Skopskom sajmu. Sa aspekta lociranosti sajamskih priredbi treba da se konstatuje da je veoma pogodna. Naime, Skopje je glavni grad R. Makedonije sa više od 500 hiljada stanovnika, što predstavlja jedan od najznačajnijih kriterijuma za izbor mesta održavanja velikih manifestacija.

Saobraćajna povezanost ide u prilog održavanja ovih aktivnosti. Drumska, železnička i vazdušna veza predstavljaju izvanrednu komunikativnost ovog gradskog centra, sa ostalim delovima R Makedonije, Balkanskog poluostrva i Evrope.

U prilog mogućnosti kombinacije sajamske priredbe, kao osnove turističke posete i drugih mogućnosti turističkih aktivnosti, ide veoma naglašeni atraktivno motivski fond Skoplja. Radi se o veoma značajnim prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima.

Poseta sajamsih priredbi je u uskoj vezi sa smeštajnim kapacitetima. Broj ležajeva u ovom gradu iznosi 5.833. Od značaja su hotelski kapaciteti kojih ima ukupno 12, kao i 4 kampa, 6 prenoćišta i 4 odmarališta.

Neposredno od Skopskog sajma se nalazi hotel Kontinental. On pretstavlja deo sajamskog kompleksa i može da se konstatuje da on predstavlja glavni smeštajni objekt za vreme održavanja sajamskih priredbi. Hotel pruža izvanredne mogućnosti jer pripada najvišoj kategoriji. Po svojim kvalitetima se nalazi u vrhu ne samo Skoplja već i ostalog prostora Makedonije. Na ovaj način dolazi do izvanredne simbioze hotelijerstva i sajamskih priredbi.

Kapacitet Skopskog sajma je ukupne površine od 12.500 m^2. Paviljon 1 pokriva površinu od 3.050, a paviljoni 2,3,4 i 5 obuhvataju ukupnu površinu od 1.300 m^2.[4]

U okviru sajma, pored upravne prostorije postoje i dve sale za održavanje naučnih skupova i sastanka, sa 145 odnosno 65 sedišta.

Sajam je u potpunosti opremljen kako infrastrukturom tako suprastrukturom, što omogućuje optimalnost održavanja sajamskih priredbi.

U toku godine na sajmu se održava ukupno 15 sajamskih priredbi. One su specijalizovanog i opšteg karaktera. Sajamske piredbe specijalizovanog karaktera su sledeće: Modest, Mebel, Medicina, Makprojekt, Skomesa, Tehnoma, Transport, Balkanska turistička berza, Sajam knjiga i librografika, Infokom i Autoekspo.

Sajamske priredbe opšteg karaktera su Prolećni vašar, Međunarodni Skopski sajam, Jesenji vašar i Novogodišnji vašar.

Sajamska priredba Modest je međunarodnog karaktera. Ona obuhvata izložbu tekstila, kože, konfekcije, trikotaže, nakita, modnih sadržaja, kozmetike kao i mašina i

opremu tekstilne industrije. Ona se održava od 4. do 7. februara. Na njoj učestvuju ! učesnika iz 12 zemalja. 1997. godine se izlagalo na 6.000 m^2.

Sajamska priredba "Mebel" predstavlja međunarodnu sajamsku prezentac nameštaja, dekoracije, opreme za domaćinstva i javnih objekata, repromaterijala mašina za industriju nameštaja. Sajam se održava od 18. do 23. marta. Na ovo sajmu je ove godine učestvovalo 140 izlagača iz 10 zemalja na celom izložbeno prostoru Skopskog sajma.

Sajam medicine je ustvari međunarodni sajam medicinske, dentalne i farmaceut-ske opreme, instrumenata, potrošnog materijala i lekova. Ova priredba se održava c 15. do 18. aprila na 5.000 kvadratnih metara izložbenog prostora. Na ovom sajmu ove godine učestvovalo 70 izlagača iz 10 zemalja.

Makprojekt je sajamska priredba na kojoj se izlažu dostignuća u oblasti inžinjer-inga. U tom kontekstu ovaj sajam obuhvata projektovanje, termičku izolaciju, sanitarij kontrolu i zaštitu životne okoline, t.e. ekološke mogućnosti. Ove godine je na sajn učestvovalo 30 izlagača iz 7 zemalja na 2.000 m^2 površine paviljona. Sajam se održa\ od 15. do 18. aprila.

Transport predstavlja međunarodnu izložbu privrednih vozila i prateće industrij Sajam se održava od 13. do 17. maja.

U okviru Skomesa obuhvaćene su sledeće sajamske priredbe:

- Međunarodni sajam duvana i mašina;
- Međunarodni agroindustrijski sajam;
- Međunarodna izložba vina i jakih alkoholnih pića.

Ovaj sajam je veoma interesantan za turističke radnike, posebno zbc mogućnosti snabdevanja ugostiteljstva. Na sajmu je 1996. godine izlagalo 66 izlagač iz 18 zemalja na celoj izložbenoj površini sajma. Sajam se održava od 30. septembi do 3. oktobra.

Sajam Tehnoma je sajam crne i obojene metalurgije, elektrotehnike, nemetala građevinarstva. Na ukupnoj sajamskoj izložbenoj površini 1996. godine pojavilo se 23 izlagača iz 18 zemalja. Sajam se održava od 21. do 25. oktobra.

Sajam knjige i librografike predstavlja sajamsku izložbu najnovije literature grafičke tehnike i grafičkih materijala. Sajam se održava od 1. do do 5. aprila. Na sajm izlažu 67 izlagača iz 9 zemalja na 4.000 m^2 izložbene površine.

Infokom je međunarodni sajam kompjutera, telekomunikacija, biroopreme i stručn literature. Sajam se održava od 2 .do 5. aprila. Na sajmu izlažu 70 izlagača iz 1 zemalja na 6.000 kvadratnih metara izložbenog prostora.

Autoekspo je sajam automobila. Na ovom međunarodnom sajmu izlažu 10 izlagača iz 29 zemalja na celom izložbenom prostoru.

Balkanska turistička berza je najznačajnija turistička sajamska manifestacija. On je značajna iz dva razloga. Najpre ona je izložba turističke ponude domaćih i inostranil predstavnika, odnosno predstavlja sajamsku izložbu kao i ostale izložbe. U tom po-gledu ona ima standardno turističko značenje kao i druge sajamske priredbe.

Druga značajna karakteristika ove turističke priredbe je što je ona neposredn vezana za turistički razvoj, jer se postignuti efekti na planu sklapanja turističkil aranžmana direktno odražavaju na kretanja u ovoj aktivnosti.

Prema tome, Balkanska turistička berza je u direktnoj funkcionalnoj vezi sa turiz-mom. Na ovoj priredbi izlažu se programi turističkih ponuda balkanskih zemalja. Osin toga, tu su izlagači suvenira i opreme. Na njoj je 1997. godine izlagalo 80 izlagača i: 10 zemalja na 4.000 kvadratnih metara izložbenog prostora. Balkanska turistička berz; se idržava od 16. do 18. aprila.

Internacionalni skopski sajam je međunarodni sajam robe široke potrošnje, repro-materijala i opreme. Na sajmu je ove godine učestvovalo 215 izlagača iz 13 zemalja.

Prolećni, jesenji i novogodišnji vašar se karakterišu rasprodajom robe široke po-trošnje. Karakterišu se maksimalnim brojem izlagača i posete najheterogenije klijentele Ukupan broj posetilaca ovih sajamskih priredbi iznosi oko 400.000.

POSEĆENOST SAJAMSKIH PRIREDBI

Stepen posećenosti sajamskih priredbi kao i broj izlagača izražava interes za ovim manifestacijama. Sledeća tabela u izvesnoj meri upućuje na značaj pojedinih manifes-tacija.

Ovom analizom su obuhvaćene specijalizovane sajamske priredbe, za koje pos-toje službene precizne informacije.

Na osnovu podataka u tabeli može se konstatovati da ukupan broj izlagača na ovim priredbama iznosi 1.163. Najveći broj izlagača beležimo na sajmu Tehnoma, na kome je njihov broj iznosio 230. To je 19,78% ukupnog broja izlagača. Zatim sledi In-ternacionalni skopski sajam sa 215 izlagača ili 18,49% učešća u ukupnom broju izlagača, pa Sajam nameštaja i Autoekspo. To znači da izlagači najviše interesa ispol-javaju za ove priredbe.

Što se tiče posećenosti, ona iznosi 196.070 posetilaca. Najveća posećenost se ostvaruje na sajmu Autoekspo, na koji je došlo 60.000 posetilaca ili 30,60% ukupnog broja posetilaca svih sajamskih priredbi u toku jedne godine. Sledi sajam nameštaja sa 20.000 posetilaca, ili 10,20% učešća, sajam Tehnoma sa 19.600 posetilaca ili 9,99%, te Infokom i Sajam knjige sa po 18.000 posetilaca.

Ako uporedimo posetu sajamskih priredbi sa nekim drugim vrstama priredbi, moći ćemo konstatovati određene prednosti. Prema proračunu, broj ukupne posete specijalizovanih i opštih sajamskih priredbi iznosi oko 400.000 godišnje.

Tabela 1. Posećenost i broj izlagača specijalizovanih međunarodnih sajamskih izložbi u 1996. i 1997.

Priredba	Izlagači	%	Posetioci	%
Modest	90	7,70	10.000	5,10
Mebel	140	12,04	20.000	10,20
Medicina	70	6,01	10.420	5,31
Makproekt	30	2,60	10.420	5,31
B. Tur. Berza	80	6,88	6.500	3,32
Knjiga i libro.	67	5,76	18.000	9,18
Infokom	70	6,02	18.000	9,18
Autoekspo	105	9,03	60.000	30,60
Int. sk. sajam	215	18,49	8.930	4,55
Skomesa	66	5,67	14.200	7,24
Tehnoma	230	19,78	19.600	9,99
UKUPNO	1.163	100,00	196.070	100,00

Izvor: Informacija i kalendar sajamskih priredbi, Skopski sajam, 1997 god.

Sledeća tabela sadrži broj posetilaca nekih vrsta kulturnih manifestacija u 1994. godini.

Tabela 2. Poseta kulturnih pretstava

Vrsta predstave	Posetioci
Sajamske priredbe – ukupno	400.000
Likovne izložbe	202.659
Bioskopi	300.000
Pozorišta	378.000
Muzeji	208.000
Filharmonija, orkestri i ansambl narodnih pesama i igara	37.000

Izvor: Statistički godišnik na Republika Makedonija, 1995 god.

Na osnovu podataka datih u tabeli broj 2 može se konstatovati da su ove priredbe posećenije od navedenih kulturnih manifestacija. Primera radi, posete koncerata filharmonije, orkestra i ansambala narodnih pesama i igara je desetostruko manja u odnosu na posetu sajamskih priredbi.

Na osnovu ovih saznanja možemo zaključiti da je evidentan značaj sajamskih priredbi za razvoj manifestacionog turizma Republike Makedonije.

Napomene

[1] N. Marinoski: "Makedonska turistička razglednica", Institut za istražuvanje na turizmot", Ohrid, 1996.

[2] M. Avramoski: "Marketing na golemite manifestacii", Grafotehna, Ohrid, 1997. str.25

[3] Ž. Jovičić: Turistička geografija", Naučna knjiga, Beograd, 1981. Str. 93

[4] Izveštaj za obemot, cenite, izlagačite i posetenosta na Skopskiot saem, 1997. godina

[5] proračun

LITERATURA

Ž. Jovičić: Turistička geografija, Naučna knjiga, Beograd, 1981.

N. Marinoski: "Makedonska turistička razglednica", Institut za istražuvanje na turizmot, Ohrid, 1996.

M. Avramoski: "Marketing na golemite manifestacii", Grafotehna, Ohrid,

Vidić, Nada*

NAUČNO-STRUČNI SKUPOVI U FUNKCIJI PROMOCIJE TURISTIČKOG PROIZVODA

_Može se videti da turizam prema stupnju njegove razvijenosti zaseca u gotovo sve sfere privrednog i društvenog života
Alfieri

UVOD

Turizam je skup odnosa i pojava, koji proizilaze iz putovanja i boravka pojedinaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište, ako s takvim boravkom nije povezano, nikakva njihova privredna delatnost (Krapf, Hunziker)

Turizam je društveno kretanje uslovljeno rekreativnim i kulturnim potrebama ...U širem smislu, pod ovim se podrazumevaju i ekonomski efekti (Ž. Jovičić).

Turizam je od svih društvenih kretanja, najjasnije određena prostornim relacijama(Ž. Jovičić).

Turizam je složena društveno-ekonomska pojava,koja zahteva kompleksn izučvanje(S. Unković).

Turizam se sastoji od velokog broja privrednih i neprivrednih delatnosti(S Unković).

U osvetljavanju turizma kao privredne delatnosti, u literaturi poše i ovo:

-Turistička trgovina - _Tourist Trade_
-Turistička industrija - _Tourist Industry_
-Putnička industrija - _Travel Industry_

Turizam je i : svetski proces i pojava i društvena kategorija i privredna delatnost neprivredna delatnost i kretanje.

Turizam počinje rekreativnim i kulturnim potrebama, a na putu ostvarenja tog cilj integriše različite neprivredne i privredne delatnosti.

Obeležje turizma je heterogenost : motiva, faktora, učesnika, instrumentarija prostornih relacija, posledica, efekata.

Heterogeno je njegovo multiplikativno dejstvo, njegovo indukativno delovanje n sve oblasti, koje učestvuju u njegovoj realizaciji.

Turističko tržište je heterogeno i specifično i zbog elastične turističke tražnje i ponude.

Zakoni turističkog tržišta su specifični - turistička tražnja se odvija istovremeno s pružanjem turističkih usluga, itd.

Otuda sva složenost turizma i izvestan raskorak između teorija, koja ne stiže, da svim segmentima prati praksu.

U savremenoj markentiškoj koncepciji turizma, u istraživanju i definisanju diferenciranog turističkog tržišta, promocija turističkog proizvoda ima izvanrednu i opet heterogenu i specifičnu ulogu.

Namera ovog rada je da skrene pažnju i na ulogu naučno-stručnih skupova promociji turističkog proizvoda.

NAUČNO-STRUČNI SKUPOVI I TURIZAM

Pojam: naučno-stručni skup_u ovom radu, označava savetovanja, simpozijume kongrese.

Reč _simpozijum_je grčkog porekla i znači: _gozba_. U helenističkom dobu, t reč je bila sinonim za razgovor, dijalog (Platon, Plutarh).

Reč kongres, znači:_sastanak.

Naučni skupovi pored svoje primarne uloge, zbog koje se organizuju, imaju paralelnu ulogu -promotora turističkog proizvoda, mesta u kom se skup organizuje kao i cele turističke destinacije.

Svetska iskustva, a u posednje vreme i domaća, pokazuju, da u programim naučno-stručnih skupova, pored tematskog dela programa, planiraju se i kraći ili du turistički programi.

Učesnici skupa su istovremeno i turistička klijentela, bez obzira da li posebnih tur ističkih programa ima li nema.

Prema nepotpunim podacima u Republici je u 1996. godini bilo: 172 skupa, n kojima je učestvovalo 22.750 učesnika, od toga i 590 stranaca. U Vojvodini je is godine bilo: 69 naučno-stručnih skupova, na kojima je bilo 5.450 učesnika, od tog 250 stranaca.

* Nada Vidić

Održavanje naučno–stručnih skupova se ne poklapa sa turističkim sezonama – letnjom i zimskom, već se održavaju najčešće u periodu od oktobra, do juna meseca.

Naučno–stručni skupovi imaju specifičnu misiju u promociji turističkog proizvoda.

PROGRAMI NAUČNO–STRUČNIH SKUPOVA

Sa aspekta turizma, programi naučno–stručnih skupova domaći i strani mogu se podeliti, na:

- Skupove sa planiranim turističkim sadržajem
- Skupove bez planiranog turističkog sadržaja.

Skupovi sa planiranim turističkim sadržajem

Domaći skupovi sa planiranim turističkim sadržajem

U programima domaćih skupova, veoma retko se planiraju i turistički programi. U tim izuzetno retkim slučajevima, u samom programu skupa, pored tematskog dela predviđa se i vreme za turistički program , ali se program ne razrađuje.

Programi najčešđe traju nekoliko sati, a u njihovim sadržajima, je najčešće: razgledanje grada, poseta nekoj kulturnoj instituciji (muzeju, galeriji itd.).

U turističkim programima, učesnici skupa se najčešće upoznaju sa najatraktivnijim turističkim proizvodima, koje ima mesto održavanja skupa i njegova kontraktivna zona.

Organizatori skupa, u koncipiranju turističkog programa, u većini poštuju matičnu struku učesnika skupa i prema njihovim afinitetima se definiše i turistički program.

U kontraktivnoj turističkoj zoni mesta održavanja skupa, posećuju se najčešće samostalni turistički motivi, zbog čije se atraktivnosti odlazi i van mesta održavanja skupa.

Neki organizatori skupova, orgagnizuju kulturne programe u večernjim satima. Planirani turustički programi su dobro pripremljeni: osmišljeni i prezentirani. Tvorci ovih programa su najčešće sami organizatori skupa, a njihova je i relizacija.

Za učesnike skupa, ovi programi nisu obavezni.

Inostrani skupovi sa paniranim turističkim sadržajem

U programima međunarodnih naučno–stručnih skupova: savetovanja, kongresa, simpozijuma, prezentaciji turističkih proizvoda mesta održavanja skupa i njegove okoline pridaje se veliki značaj.

Organizovanje skupa su ritejleri (ratail saler) ili turoperatori.

Skupovi koji se održavaju u inostranstvu u vidu grupnih paket aranžmana – poznati Travel Group Charter. Prijavljivanje je individualno, a putovanje grupno. Ovakvi aranžmani su veoma povoljni, imaju popust u prevozu, organizatori koriste svoje smeštajne i druge kapacitete.

Neki međunarodni skupovi, imaju već u svojoj najavi turistički proizvod. Na primer, za organizovanje jednog kongresa u Španiji, na pozivu za skup je jedno od istorijskih veoma atraktivnih zdanja, prema kom je taj grad prepoznatljiv. Tako se učesnicima skupa, nagoveštavaju spomeničke–turističke vrednosti grada.

Na pozivu za jedan skup u Indiji, odabrana je zgrada organizatora skupa –Instituta za strane jezike u Mysore. NJene arhitektonske vrednosti samo preko vizuelnog utiska otkrivaju drevnost i spomeničku vrednost grada.

U nekim programima skupova organizovanim u inostranstvu, pored: _scientific programme_ planiraju se i:

- slobodno vreme: _free time_, u trajanju od nekoliko sati,
- fakultativni izleti: koji su u nekim programima precizno navedeni: _Blue Mountains & Jildlife Park Tour_, zatim _Northern Beaches_ i _The best of Sidney tour_,
- slobodan dan za fakultativne programe–prema slobodnom izboru– individualnom ili grupnom,
- _social programme_, u kom se navode, da se u mestu održavanja skupa i okolini, nalaze:
- _many interesting and beatyful place to visit in the direct neighbourhood of The ...

U dopisima za neke međunarodne skupove piše: _gelting from your contry_. To znači mnogo više od poziva za sam skup.

Organizatori skupa brinu i o smeštaju učesnika skupa. Tako, se u prijavi za skup, pored podataka koji se odnose na registraciju učešća na skupu, nudi i upitnik koji se odnosi na smeštaj učesnika skupa. U upitniku su postavljena pitanja, da li želite:

- smeštaj u campusu, hotelu ili vam smeštaj ne treba_
- sami da budete u sobi ili ne, sobu sa pušenjem ili ne, itd.

Organizatori skupa, veoma dobro poznaju turističku destinaciju i njeno turističko tržište i turistički proizvodi se učesnicima skupova prezentuju na profesionalni način.

Skupovi bez planiranih turističkih programa

Naučno–stručni skupovi i kada u programima nema planiranih, turističkih pro– grama, imaju i tada značajnu ulogu u promociji turističkog proizvoda.

Učesnici skupa su i tada, turistička klijentela a upoznavanje sa turističkim proizvo- dom, ostavljeno je individualnom ili grupnom izboru, učesnika skupa.

Turistička ponuda –turistički proizvodi i sve privredne i neprivredne delatnosti, koj prožimaju turizam, kao fenomenološki na velikoj su proveri i kod svih učesnika sku- pova, kada oni nisu planirani, u programima skupova.

UČESNICI SKUPOVA– TURISTIČKA KLIJENTELA

Učesnici skupa su istovremeno i turistička klijentela ,bez obzira da li su turističk programi planirani ili ne.

Da podsetimo, da je Komitet statističkih eksperata Lige naroda, još daleke 193 godine, predložio, a što je i danas prihvaćeno (uz izvesne modifikacije 1968 itd), da j turista osoba _koja poseti zemlju van mesta stalnog boravka, za period od najmanj 24 časa_.

Turisti, su, između ostalog i : _osobe koje zbog bilo kakvih društvenih obavez putuju na sastanke (naučne, administrativne, diplomatske, religiozne, sportske, itd (Olovie i Norval).

Heterogenost, po mnogim obeležjima, odlikuje učesnike skupa –turističku klijentelu, što je sa aspekta promocije turističkog proizvoda, izuzetno bitno.

Da podsetimo, da Kotler objašnjava: _Kada god se tržište proizvoda i uslug sastoji od više nego dve ili tri različite grupe kupaca, tržište može biti podeljeno najvažnije grupe kupaca. Svrha podele tržišta (segmentacije) sastoji se u tome da s odrede razlike između kupaca, koje su značajne u njihovom izboru, tj. njihovom pos matranju sa marketing aspekta.

Učesnike skupa, kao turističku klijentelu odlikuje:

–Najviši obrazovni nivo iz veoma različitih oblasti i struka.

U najširem smislu, obrazovni profili učesnika skupova su iz: prirodnih, tehničkil tehnološkoh, biotehničkih, medicinskih, humanističkih, društvenih struka i oblasti.

Ta heterogenost u matičnom obrazovanju, stavlja pred veliku odgovornost, or koji pripremaju turističke programe, a i kada programa nema.

–Različite zemlje porekla, što pojačava heterogenost turističke tražnje.

–Stranci –učesnici skupa– turistička klijentela, imaju osobenu turističku misiju u turističkoj propagandi, turističke ponude destinacije, u kojoj se skup održava.

–Domaći učesnici skupa –imaju višestruku ulogu kao turistička klijentela – imaju ulogu domaćina, a ako je skup sa učešćem stranaca.

–Različita starosna dob sa aspekta turizma, uz druge osobenosti turističke klijentel utiče na izbor turističkog proizvoda na turističku valorizaciju, itd.

–Širok spektar interesovanja, koji odlikuje turističku klijentelu i visok stepen radozna losti i za druge oblasti utiče i na izbor turističkog proizvoda i njegovu valorizaciju.

Turistička ponuda i turistički proizvod mesta i turističke destinacije, gde se sku održava, na velikoj su proveri, i kod individualnog i grupnog upoznavanja sa njima, obzirom na heterogenost turističke klijentele.

–Mobilnost. Želja za upoznavanjem određenih turističkih motiva, je jača od zahtev za konfornim prevozom, ako se ne poseduje lični automobil, a radi se o individua nom turističkom programu.

–Izgrađene turističke navike. Učesnici skupa –turistička klijentela, imaju izgrađen turističke navike i veoma bogata turistička iskustva, stečena u svojoj i drugi zemljama. To će uticati da je tačka saturacije veoma visoka kao i na turističku va orizaciju i promociju turističkog proizvoda. Traže se: kvalitetnije i složenije usluge slobodno vreme za zadovoljenje turističkih potreba. Potreba da se turističke potreb proširuju. Različite su lične potrošačke sklonosti domaćih i stranih turista.

–Visoki kriterijumi u valorizaciji turističkog proizvoda. Sve navedene i druge osobe nosti učesnika skupa –turističke klijentele utiču na kriterijume valorizacije i na pro mociju turističkog proizvoda.

U očekivanju turističkog prizvoda, učesnici skupa potvrđuju, svu heterogenost tur ističke tražnje i specifičnost turističkog tržišta.

NAUČNO– STRUČNI SKUPOVI – PROMOTORI TURISTIČKOG PROIZVODA

Primarni cilj učesnika naučno–stručnih skupova je učestvovanje u realizaciji pro- grama skupa, razmena naučno–stručnih informacija, literature, definisanje budućih pro grama saradnje, itd.

Naučno–stručni skupovi u promociji turističkog proizvoda, iamju osobenu misiju

Organizatori naučno–stručnih skupova, u odabiru mesta održavanja skupa odluču se za ona mesta koja imaju uslove za održavanje samog skupa: sale neophod tehnička sredstva, informacione centrale, itd. To su i drugi uslovi,pre svega, uslo smeštaja i boravka učesnika skupa. Najčešće su to: gradski centri, banje, letovališta

Veoma retko su to manje poznata mesta, a kada se organizatori skupa za njih odluče, tada skupovi, odnosno učesnici skupa otkrivaju i promovišu njihove turističke vrednosti.

Turistička promocija turističkog proizvoda, odvija se u nekoliko faza:

- Upoznavanje sa turističkim proizvodom
- Valorizacija turističkog proizvoda
- Turistička propaganda o turističkom proizvodu

***

Upoznavanje sa turističkim proizvodom

Upoznavanje sa turističkim proizvodom mesta održavanja skupa,počinje, kako je već napisano, pre početka održavanja samog skupa (saobraćajni i receptivni faktori).

Jedan od specifičnih uloga naučno–stručnih skupova u promociji turističkih proizvoda je i to, što je turistička tražnja koncentrisana u periodu od oktobra do juna meseca, kada se skupovi održavaju –to se ne poklapa potpuno, sa turističkim sezonama: letnjom i zimskom.

Dužina boravka traje koliko održavanje naučno– stručnog skupa, od 2–5 dana.

Organizovano upoznavanje sa turističkim proizvodom mesta održavanja skupa i turističke destinacije ima brojnih prednosti u odnosu, na neorganizovano –individualno ili grupno upoznavanje sa turističkim proizvodom.

Učesnici skupa –turistička klijentela, kroz sadržaje turističkih programa, a i individualno ili grupno upoznaju se sa svim elementima turističkog tržišta i miljeom mesta i destinacije, gde se skup održava.

Valorizacija turističkog proizvoda

Valorizacija turističkog proizvoda odvija se individualno, jer svaki učesnik skupa – proživljava –ocenjuje turističke vrednosti mesta održavanja skupa, zavisno od:

- kvaliteta i stepena atraktivnosti turističkih motiva, funkcionisanja turističkog tržišta i miljea
- osobenosto –učesnika skupa– turističke klijentele
- kriterijuma, koje su izgradili kao turisti, itd.

Turistička propaganda o turističkom proizvodu

Učesnici skupa –turistička klijentela, nakon upoznavanja sa turističkim proizvodom i turističkom destinacijom mesta održavanja skupa i valorizacije turističkog proizvoda, putem turističke propagande van mesta održvanja skupa promovišu turistički proizvod (Šema strana 9).

Ova faza promocije turističkog proizvoda, i dalje se odvija paralelno, sa saopštenjima orealizaciji programa naučno–stručnih skupova.

Oblici turističke propagande su različiti. Tako, na primer, učesnici skupa na tribinama ili putem pisanih saopštenja, prenose utiske, ocene o rezultatima tematskog dela skupa i paralelno i utiske o mestu održavanja skupa, njegovoj turističkoj ponudi, miljeu.

Turistička propaganda ove vrste, upućena je veoma heterogenoj po mnogim obeležjima i brojnoj potencijalnoj turističkoj klijenteli.

ZAKLJUČAK

Naučno–stručni skupovi, zaista imaju osobenu misiju u promociji turističkog proizvoda. Kompleksno istraživanje njihove uloge zaslužuje posebnu pažnju. Organizovanje domaćih naučno–stručnih skupova treba proveriti specijalizovanim turističkim agencijama, koje će visokoprofesionalno obraditi turističko tržište mesta održavanja skupa i njegove kontraktine zone i propremiti turističke programe, za svaki naučno–stručni skup, sa selektivnom turističkom ponudom, zavisno od afiniteta učesnika skupa –turističke klijentele i druge potencijalne turističke klijentele, van mesta održavanja skupa.

LITERATURA

Dr Živadin Jovičić: Turistička geogeafija, Naučna knjiga, Beograd, 1989

Dr Živadin Jovičić: Fenomenologija turizma, Naučna knjiga, Bograd, 1992

Dr Živadin Jovičić: Turistička propaganda, Turustučka štampa, Beograd 1982

Dr Stevan Stanković: Turizam u Jugoslaviji, Turistička štampa, Beograd, 1983

Dr Milan Mazi: Osnovi turizma, Turistička štampa, Beograd, 1987

Dr Slobodan Unković: Ekonomika turizma, izdanje _Savremena administracija_, Beograd, 1995

Dr Slobodan Unković, Dr Milka Tourki: Istraživanje turističkog tržišta i turistička propaganda, VEKŠ, Beograd, 1972

Dr Ognjen Bakić: Marketing u turizmu, Ekonomski faklultet, Beograd 1991

Dr Aleksandar Todorović: Teorija turizma i kulturno–umetničke vrednosti, Turistička štampa, Beograd, 1980

Dr Živorad Radosavljević: Menadžment turizma i ugostiteljstva, Turistička štampa, Beograd, 1992

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Živković, Ljiljana*
Pintar, Zorana**
Janić–Siridžanski, Marina***

PROMOCIJA TURISTIČKE PONUDE NACIONALNOG PARKA DURMITOR U SAVREMENIM USLOVIMA

Rezime

Nacionalni park "Durmitor" čini prostor primarnog turističkog razvoja jer se prirodna baština javlja kao osnovni faktor ponude. Park treba da napravi značajan pomak u prezentaciji svoje turističke ponude. Propagandno–informativna delatnost mora dobiti nove kreativne dimenzije i aktivnosti. Turizam je jedna od oblasti gde je potreba za spojem geografskih informacionih sistema (GIS–a) i multimedija posebno izražena. Fotografije, video snimci i zvučni zapisi našli su svoje mesto u formiranju specijalnih promotivnih akcija pri predstavljanju turističke ponude nacionalnog parka "Durmitor".

Ključne reči: *turizam, valorizacija, zaštita, promocija, multimedija*

Abstract

Promotion of Touristical Offer of National Park "Durmitor"

National park "Durmitor" is place of primary tourist development because of natural inheritance is basic factor of offer. For this reason, park must make significant step ir presentation own tourist offer and propagand–information activity can receive new creative dimensions. Tourism is field with especially expressive necessity of connection o geographical informational system (GIS) and multimedia. Photos, video tapes and audic tapes are found own places in funding special promotional actions by presentation tourist offers of National park "Durmitor".

Key words: *tourism, valorisation, protection, promotion, multimedia*

UVOD

Nacionalni parkovi su najkompleksniji turistički motivi kako među zaštićenim objektima prirode, tako i u turizmu uopšte. Planinski nacionalni parkovi predstavljaju vrl složene i raznovrsne prirodne komplekse. Osnovne prostorno–fizionomske i funkcionalne karakteristike im daju izuzetni šumski ekosistemi, raznovrsni geomorfološki i hidrografski objekti, retke biljne i životinjske vrste, raznovrsni klimatski elementi i drug prirodne pogodnosti koje imaju veoma izražen turističko rekreativni značaj. Upravo stoga, razvoj turizma u nacionalnim parkovima čini jednu od najznačajnijih i najznačajniju privrednu delatnost. S druge strane, zaštita i unapređenje prirode predstavlja jedno od ključnih pitanja u stvaranju uslova razvoja ove delatnosti.

Od velikog je značaja i činjenica da nacionalni park, kao veliki prirodni komplek visokih ekoloških i turističkih vrednosti, vrši pozitivne uticaje na stanje prirodne i životn sredine okolnih širih prostora. Osnovni smisao zaštite podrazumeva vršenje samo oni delatnosti koje omogućuju održavanje ili uspostavljanje ekološke ravnoteže, s tim št se druge delatnosti vrše u obimu u kojem ne dolazi do ugrožavanja izvornih vrednosti narušavanja estetskog i pejzažnog izgleda prostora. Osnovni ciljevi proglašavanj zaštite su očuvanje zatečenog stanja, obezbeđenje uslova za spontanu revitalizaciju rezervisanje prostora za namene koje su u skladu sa funkcijama Parka u smislu raz voja.

Nacionalni parkovi se ističu kao svojevrsne turističke vrednosti, od kojih neki jc nisu dovoljno turistički valorizovani. U tu grupu spada i nacinalni park "Durmitor" koji najrasprostranjeniji i najprivlačniji u Crnoj Gori. Zbog toga se javlja potreba sistemsko pristupa problemima turističke valorizacije zakonom zaštićenih kompleksa, utoliko pı ukoliko raspolažu brojnim motivima, što je na primeru Durmitora jasno naglašeno. Na cionalni park "Durmitor" je 1980. godine UNESKO uvrstio u spisak Svetske kulturne prirodne baštine, a kanjonska dolina Tare je proglašena za ekološki rezervat u okvi programa "Čovek i biosfera".

OCENA STANJA PRIRODNE BAŠTINE NP "DURMITOR"

Nesumnjivu turističku vrednost Parka povećava njegova genetska i fizionomsk raznolikost, komplementarnost sa drugim turističkim motivima, kao i mogućnost razvo letnje i zimske turističke sezone. Prirodni uslovi i očuvana životna sredina čine osnov potencijal za razvoj skoro svih vidova savremenog turizma. To se naročito odnosi r turističke vrednosti reljefa, na planinske masive, prostrane površi, kanjone svetske vrec nosti, zatim na izuzetne turističke vrednosti reka i jezera, te florističu raznovrsnost bc gastvo faune i povoljne klimatske uslove. Vrednosti antropogenih sadržaja u odnosu r prirodne turističke atrakcije, ne mogu se tako visoko rangirati, ali su značajni kao kor plementarni sadržaji turističke ponude.

Odredbom Zakona o nacionalnim parkovima u okviru granica NP "Durmitor" izdvojeno je sedam zona sa posebnim režimom zaštite prirode, u kojima su zabranje sve aktivnosti koje bi mogle remetiti izvornost elemenata prirode. To su Crno jezero

* Mr Ljiljana Živković, asistent, Geografski fakultet, Beograd

** Zorana Pintar, asistent, Geografski fakultet, Beograd

*** Marina Janić–Siridžanski, asistent, Geografski fakultet, Beograd

šumom, sliv Škrčkih jezera i kanjonska dolina Sušice, šuma jele i smrče u slivu Mlinskog potoka, Barno jezero sa okolinom, šuma crnog bora Crna poda, okolina Zabojskog jezera i kanjon Tare koji ima dobre mogućnosti za razvoj turizma, naročito u letnjoj polovini godine. Tradicionalna naselja Budačevica na desnoj obali, Lever Tara, Dobrilovina i Tepca su sela koja bi mogla da se turistički valorizuju. Svako selo ima posebne kvalitete i šanse za turistički razvoj, ali bi se pitanje uređenja i kompletiranja turističke ponude moralo funkcionalno rešiti izgradnjom smeštajnih kapaciteta, uređenjem i opremanjem kamp naselja i konkretizovanjem sadržaja boravka. Neophodno je urediti pristupne puteve, pešačke staze, vidikovce. Time bi se stvorile mogućnosti za komplementarnu ponudu, a Žabljak bi se rasteretio turista u letnjoj polovini godine.

U Parku postoji potreba izdvajanja posebne speleološke zone kojom bi se obuhvatio prostor Vjetrenih brda, Zelenog vira, Malog lomnog dola i Uvite grede. Speleološkim istraživanjima je utvrđeno da je ovo područje jedinstveno kod nas, pa čak i u svetu, po koncentraciji dubokih speleoloških objekata na relativno malom prostoru. Korišćenje ovakvog prirodnog bogatstva neophodno je osmisliti i na adekvatan način prezentovati. Nacionalni park "Durmitor" čini prostor primarnog turističkog razvoja, jer se prirodna baština javlja kao osnovni faktor turističke ponude. Turistički tretman Parka je usmeren tako da se sistematski aktivira prirodni potencijal i time proširi baza za turističko privređivanje.

PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA U NP "DURMITOR"

Osnovna karakteristika Parka je periferni geografski položaj tj. relativna saobraćajna izolovanost, što predstavlja jedno od osnovnih razvojnih ograničenja. Glavni magistralni saobraćajni pravci Jadranska magistrala, pruga Beograd–Bar mimoilaze Park na dosta velikoj udaljenosti. Mreža izgrađenih puteva u okviru celog durmitorskog područja je male propusne moći, niskih tehničkih standarda, podložna čestim prekidima tokom zimske polovine godine. Zbog toga je izgradnja i modernizacija saobraćajnica i njihovo čvršće povezivanje sa glavnim saobraćajnim koridorima i širim prostorima, ključni i nezaobilazni uslov budućeg razvoja. Neophodna su radikalna poboljšanja uključujući izgradnju savremenog puta preko Šavnika do Žabljaka, zatim izgradnja aerodroma alpskog tipa za manje putničke avione i čvrsto povezivanje železničkog i drumskog saobraćaja na relaciji Mojkovac – Žabljak.

Turistička ponuda nacionalnog parka "Durmitor" i celog durmitorskog područja mora da računa sa višegodišnjim posledicama gubljenja osvojenih pozicija na inostranom turističkom tržištu prouzrokovanim oružanim sukobima na pojedinim prostorima Jugoslavije i preusmeravanju inostrane turističke tražnje prema drugim destinacijama. Zbog toga je neophodno što pre definisati turističku politiku, a naročitu pažnju treba pokloniti oživljavanju saradnje sa inostranim turističkim agencijama. Na području domaće turističke tražnje, zbog dugogodišnje krize došlo je do opadanja životnog standarda, što je dovelo do ozbiljnog reduciranja domaćih turističkih kretanja. Navedene okolnosti su uslovile nagli pad turističke tražnje prema turističkim destinacijama, pa posebnu aktivnost treba usmeriti na osvajanje što boljih pozicija na domaćem tržištu. Pre svega, posebnu pažnju treba posvetiti tržištima u velikim gradovima kontinentalnog područja, u kojima je i u kvantitativnom i u kvalitativnom pogledu koncentrisana najmoćnija turistička tražnja.

Perspektive razvoja Parka treba da budu usmerene na proizvodnju zdrave hrane i razvoj turizma. Ekološki pristup razvoju nacionalnog parka "Durmitor" ne dozvoljava lociranje novih industrijskih kapaciteta, već izgradnju manjih prerađivačkih pogona na bazi poljoprivrede i domaće radinosti. Međutim, ovde treba pronaći načine angažovanja finansijskih sredstava, po mogućstvu i inostranih, koja bi doprinela stimulaciji razvoja celog durmitorskog područja. Nacionalni park ima povoljne uslove za razvoj čitavog spektra savremenih vidova turizma zasnovanih na letnjem i zimsko– sportskom turizmu sa naglašenim rekreativnim sadržajima i aktivnim odmorom u ekološki nezagađenoj prirodi. Perspektive razvoja se ogledaju i u aktiviranju ostalih vidova turizma kao što su seoski, kongresni, vikend, lovni turizam koji s obzirom na karakteristike podneblja i sadržaje prostora, a uz značajna ulaganja pružaju mogućnost realnog ostvarivanja. Takođe postoje uslovi za organizovanje pojedinih specifičnih vrsta turizma, kao što je boravak u tradicionalnim planinskim katunima i organizovanje kombinovanog boravka na relaciji more–planina.

Turistička valorizacija prirodnih potencijala Parka zahteva uvođenje šire lepeze turističkih usluga. To bi se odnosilo na programe odmora za svako godišnje doba, na ekološke programe, sport i rekreaciju, razne turističke manifestacije. Zbog toga je neophodno povećanje smeštajnih kapaciteta, kako bi se obezbedila raznovrsnost ponude i aktivirali privredni, prirodni i ljudski potencijali u budućem turističkom razvoju. Mogući obim smeštajnih kapaciteta kretao bi se oko 4000 ležajeva i uz njihovo adekvatno lociranje ne bi ugrozili ekološku ravnotežu i prirodne vrednosti Parka. Treba uložiti napore u izgradnju savremenog auto–kampa, trgovinskih i zanatskih radnji, raznih sportskih terena i objekata. Zatim, veću pažnju posvetiti razvoju privatnog sektora i preduzeti neophodne mere za uključivanje seoskih područja u turistički promet. Perspektive ovog kraja se ogledaju u intenzivnom razvoju turizma i specifičnoj poljoprivrednoj proizvodnji tj. proizvodnji zdrave hrane u ekološki zaštićenom području nacionalnog parka "Durmitor".

PROMOCIJA TURISTIČKE PONUDE DURMITORA U SAVREMENIM USLOVIMA

Skromne po obimu, promotivne aktivnosti su do sada bile usmerene samo n domaće tržište, a razloge treba tražiti u složenim društveno–političkim i recesivnir privrednim kretanjima. Nacionalni park "Durmitor" na inostranom tržištu još uvek je go tovo nepoznat kao turistička destinacija. Promotivne akcije bi zbog toga morale na praviti segmentaciju globalnog inostranog tržišta posebno podvući prednosti koje b bile značajan podsticaj za pojedine segmente tražnje. Pored kadrovskih i organizacioni problema koji deluju nao negativan faktor na turističku ponudu Parka negativno s odražavaju i sledeći faktori:

– nedovoljno izražene komparativne prednosti motivskog potencijala Parka odnosu na konkurentska područja;

– periferan geografski položaj u odnosu na emitivne zone zapadne Evrope;

– nizak nivo promotivnih aktivnosti Parka uslovljen je odsustvom kvalitetnih kad– rova. Da bi nacionalni park "Durmitor" načinio značajan pomak u prezentaciji svoje tur ističke ponude, neophodan je dinamičniji pristup i nova strategija zasnovana n marketingu u savremenim uslovima. Prvo je potrebno odrediti komparativne prednos naše ponude u odnosu na konkretna tržišta. Zatim, odrediti emitivni potencijal spe cifičnih ciljnih grupa koje smo utvrdili kao glavna izvorišta tražnje za našu ponudu Propagandno–informativna delatnost mora dobiti nove kreativne dimenzije i aktivnost Jedna od mogućnosti prezentacije i plasmana turističke ponude nacionalnog park "Durmitor" je korišćenje informacionih tehnologija. Jedna od njih je i multimedija koju j tek poslednjih godina postalo moguće više primeniti koristeći personalne računare (PC i time približiti širokom krugu korisnika. Turizam je jedna od oblasti gde je potreba z spojem geografskih informacionih sistema (GIS–a) i multimedije posebno izražena Multimedija je tehnologija integracije podataka i njihovog predstavljanja tj. prikazivanja Pet osnovnih vrsta podataka čine multimediju: a to su tekst, grafika, animacija, video zvuk.

Prema istraživanjima Ministarstva odbrane SAD samo 20% ljudi zapamti informa– ciju koja im se prezentuje kao video spot. Međutim, ukoliko je korisnik multimedijsko sistema i na taj način dobija informacije, taj procenat se penje na 60%. Prikaz foto grafija i video zapisa prirodan je način prikazivanja geografskih objekata u prostoru Istovremeno vizuelna komponenta je najbitnija u čovekovom poimanju prostora što s treba iskoristiti kod promocije i prezentacije turističkog prostora kakav je nacionalni par "Durmitor". Ukoliko se uz prikaz slike doda i zvučni zapis, onda je količina informacij znatno veća. Moguće je uključivanje audio (zvučnih) zapisa u video zapis, a moguć je i njegova samostalna primena u obliku nekih saopštenja korisniku usluge. Jedna o funkcija multimedije je i prikaz dvodimenzionalnih i trodimenzionalnih objekata u prirod što bi bilo jako atraktivno u prikazivanju npr. geoloških fenomena u turističkoj ponud Parka.

Oblast primene multimedije i GIS–a u turizmu je stvarno velika, tu se pre sveg misli na turističke agencije i turistička društva kojima se pruža prilika da na jednostava i efektan način prezentuju svoju turističku ponudu potencijalnim klijentima. Turista mož brzo i jednostavno da dobije informacije vezane za željenu destinaciju, počevši o puteva, do pregleda interesantnih lokacija na karti, što obezbeđuje GIS; do fotografij turističkog mesta i video i audio snimaka vezanih za ta mesta, što obezbeđuje multi medija.

Znači, izborom željene destinacije, u ovom slučaju nacionalnog parka "Durmito mogu se dobiti sve informacije vezane za njega. Mogu se videti fotografije samo Parka, kao i fotografije najatraktivnijih prirodnih motiva. Dobijaju se, takođe, neke gen eralne informacije vezane za Park, kao što su podaci o najbližem aerodromu, podaci hotelima (sa fotografijama hotela i soba u njemu), podaci o radu restorana itd.

Velikom ekspanzijom GIS–a i razvojem multimedije proširena je lepeza mogućil oblika prezentacije naročito u turizmu. Fotografije, video snimci i zvučni zapisi našli s svoje mesto u sastavljanju specifičnih promotivnih akcija pri predstavljanju turističk ponude određenog prostora. Multimedija će sve više dobijati na značaju približavajuć turističke vrednosti što širem krugu korisnika.

LITERATURA

Grupa autora (1985): Jovan Cvijić, Zbornik sa naučnog skupa, Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Grupa autora (1996): Priroda Nacionalnog parka Durmitor, Zbornik radova Geografskog fakulteta, Posebna izdanja, br. 8, Geografski fakultet, Beograd.

Marković J. (1976): Žabljak – najviše gradsko naselje u Jugoslaviji, Zbornik radov Geografskog instituta, sveska XXIII, Beograd.

Ostojić Đ. (1983): Turističke funkcije Nacionalnog parka Durmitor, Srpsko geografsko društvo – Posebna izdanja, knjiga 56, Beograd.

Stanković S. (1992): Jezera Durmitora – limnološka monografija, Stručna knjiga, Beo grad, 1992.

Vukotić M., Janićijević C. (1976): Tara – suza Evrope, Čovek i životna sredina, Posebna izdanja, Beograd.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Marić, R.*

EKOLOŠKA KOMPONENTA TURISTIČKOG PROIZVODA SRBIJE

Rezime

Višegodišnje odsustvo Srbije sa međunarodnog tržišta, kao i brojne promene koje su se desile u sferi tražnje i ponude, zahtevaju intenzivan i efikasan rad na reintegraciji turističkog proizvoda u tržišne tokove i reafirmaciji uloge Srbije kao destinacije turističke tražnje sa područja Evrope. S tim u vezi, kao prioritetan zadatak se nameće potreba efikasnije ugradnje ekološke komponente u turistički proizvod, koja mu može obezbediti tržišnu poziciju, snažniju konkurentnost, razvojnu održivost i veću profitabilnost. Stoga su u fokus ovog rada stavljeni dominantni zahtevi tražnje i osnovne smernice koje treba koristiti u ostvarenju cilja – veća "ekologizacija" turističkog proizvoda Srbije.

Ključne reči: *ekologija, turizam, proizvod, razvoj.*

Abstract

Ecological Component of Tourist Product of Serbia

Several years of absence of Serbia at the international market, as well as numerous changes which occured in the field of supply and demand, require an intensiver work on reintegration of tourist product into market flows and reaffirmation of a role of Serbia as a destination of tourist demand in the European region. In connection with this, the necessity for more effective implementation of the ecological component into tourist product is, certainly, priority. This component can enable the market position, stronger competitiveness, development sustainment and greater profitability. Therefore, this paper is concentrated on the main elements of demand and basic directives which should be used in reaching a goal – a greater "ecologization" of tourist product of Serbia.

Key words: *ecology, tourism, product, development*

UVODNE NAPOMENE

Činjenica je da je turistički proizvod Srbije, po svojoj strukturi i kvalitetu, oduvek zaostajao za sličnim proizvodima koje su međunarodnom tržištu nudile razvijene evropske destinacije. Višegodišnjom ekonomskom krizom i izolacionim dejstvom sankcija taj jaz je još više produbljen i proširen, tako da se ovaj prostor našao na marginama turističkih tokova. Stoga se danas pred turističkom privredom Srbije nalaze brojni i veoma složeni zadaci, koje je neophodno razrešiti kako bi se što uspešnije i u što kraćem roku sproveo proces revitalizacije, strukturnog i kvalitativnog inoviranja turističkog proizvoda, te na tim osnovama ostvarila njegova reafirmacija i reintegracija u međunarodne turističke tokove. O jednom od tih zadataka biće govora u ovom radu.

ZBIVANJA NA MEĐUNARODNOM TRŽIŠTU USLOVLJAVAJU VEĆU "EKOLOGIZACIJU" TURISTIČKOG PROIZVODA

Jedan od ključnih zadataka u savremenom struktuiranju ponude i tržišnom usmeravanju razvoja turizma u Srbiji treba da bude jačanje ekoloških obeležja (vrednosti) njenog turističkog proizvoda. Ovo tim pre što su na tržištu tražnje prisutne dinamične promene u potrebama, željama i zahtevima turističkih potrošača, uz tendenciju njihovog daljeg produžavanja i usložnjavanja. One se sve intenzivnije prate odgovarajućim transformacijama u pogledu podizanja kvaliteta i širenja strukture turističkih proizvoda razvijenih receptivnih zemalja, regija i centara. Ulažu se veliki napori i vrše brojna prestruktuiranja u cilju efikasne ugradnje ekološke komponente u ukupni proizvod i njegovu promociju (menadžment i marketing), tretirajući je kao veoma značajnu kariku u ostvarivanju konkurentne pozicije i efikasno sredstvo za osvajanje tržišta. To je dovelo do snažne konkurencije na svetskom tržištu, na kome se danas nudi oko 150 nacionalnih turističkih proizvoda.

Kada je reč o tržištu tražnje, prema kome se mora usmeriti posebna pažnja, najnovije analize i prognoze ukazuju da su promene naročito izražene u pogledu: (1) intenziviranja specifičnih – selektivnih zahteva turista za efikasnijom zaštitom, povećanjem ekološkog kvaliteta i zdravstvene funkcionalnosti receptivnih prostora; (2) proširenja strukture i sadržaja turističkog boravka na bazi neposrednijeg korišćenja prirodnih elemenata; (3) permanentnog podizanja ekološkog i tehničkog nivoa usluga. Gledano, međutim, sa stanovišta raspoloživih potencijala i mogućeg struktuiranja turističkog proizvoda Srbije, koji u velikoj meri treba da ima obeležja ekološkog i zdravstvenog turizma, posebno su značajne sledeće tendencije u okvirima globalne i selektivne (domaće i inostrane) tražnje:

(1) permanentno se povećava tražnja za kontinentalnim prirodnim destinacijama, neurbanizovanim zonama i gradovima sa očuvanim i zaštićenim kulturno–istorijskim vrednostima, a smanjuje za litoralnim (efekat ozonskog omotača) i onim prostorima u kojima je ostvaren visok stepen turističke i urbane saturacije (efekat masovnog razvoja i urbanizacije);

(2) omasovljava se pokret tzv. "zelenih potrošača" čije je ponašanje na tržištu roba i

* Dr Rajko Marić, naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, Beograd

usluga, pa samim tim i na turističkom tržištu, pod snažnim uticajem ekoloških motiva, normi i parametara;

(3) povećava se udeo u svetskoj populaciji onih kojima je osnovno životno geslo sadržano u vraćanju čoveka prirodi, jačanju njenih ekoloških vrednosti i funkcija;

(4) prisutan je trend stalnog povećanja tražnje za prirodnim lekovitim faktorima (koji se mogu efikasno koristiti u svrhu prevencije, lečenja i rehabilitacije), na osnovu koga se procenjuje da će u XXI veku putovanja radi zdravlja (naročito preventivne zaštite) prerasti u najmasovniji vid turističkih kretanja;

(5) preventivna zaštita i unapređenje zdravlja ljudi postaje primarni zadatak visokorazvijenih društava, pri čemu se poseban značaj pridaje odmoru i rekreaciji u očuvanoj i zaštićenoj prirodi, a naročito u prostorima koji raspolažu prirodnim lekovitim faktorima (banjska i planinska – klimatska mesta), itd.

Očito je da dominiraju zahtevi koji u prvi plan ističu ekološku i zdravstveno-rekreativnu komponentu receptivnih tržišta (turističkih proizvoda), koji su naročito izraženi u okvirima pojedinih vidova selektivne tražnje. Oni, najvećim delom, proističu iz promena u shvatanju odnosa čoveka prema životnoj sredini i načinu življenja uopšte, što čini začetak onoga što će u narednom veku obeležavati kako razvoj turizma, tako i celokupan društveno-ekonomski razvoj. Naime, reč je o težnji da se u postindustrijskom društvu ekološki kvalitet proizvoda i usluga postavi u "centar" celokupnog razvoja. S tim u vezi, na mesto masovne ponude i prometa u turističkim destinacijama, što je bilo osnovno obeležje ovog veka, doći će kvalitet turističkog proizvoda, a time i kvalitet prostora u kome se on formira.

OSNOVNE SMERNICE EKOLOŠKOG RAZVOJA TURIZMA

Imajući u vidu ukupan milje u kome se nalazi turistička privreda Srbije, sasvim realnim se čine sledeći osnovni pravci u okviru kojih treba tražiti adekvatna rešenja u pogledu jačanja tržišnosti, povećanja konkurentnosti i profitabilnosti turističkog proizvoda:

(1) Praćenje zbivanja na receptivnim tržištima, naročito onih koja proističu iz promena u zahtevima tražnje i oštre konkurencije. U tom pogledu, posebnu pažnju treba posvetiti tržištu zemalja Evropske unije, kao najmoćnijem receptivnom tržištu sveta. Naime, ovde je, u okviru ukupnih integracionih i transformacionih procesa, doneto više dokumenata u kojima su razrađene brojne mere i aktivnosti u pogledu sveukupnog ekološkog razvoja, koje, umnogome, mogu poslužiti turističkoj privredi Srbije kao osnovni parametri uspostavljanja nove politike i utvrđivanja strateško-razvojnih opredeljenja u oblasti turizma. Svojim značajem posebno se ističu sledeći dokumenti: Turistički sektor – horizont 1992, Bela knjiga 2, Zelena knjiga, Program "PHILOXENIA" 1997–2000, kao i brojni nacionalni programi. Najširi opseg u pogledu ekološkog razvoja privrede ima Bela knjiga 2, dok su ostali dokumenti posebno usmereni ka: (1) definisanju najvažnijih odrednica budućeg razvoja turizma; (2) efikasnijoj zaštiti okoline; (3) uspostavljanju jedinstvene turističke politike (4) stimulisanju ekološkog kvaliteta i tržišne konkurentnosti turističkih proizvoda članica Unije; (5) uspostavljanju visokog stepena integralnosti turizma sa komplementarnim delatnostima; (6) jačanju multiplikativnih efekata turizma preko povećanja kvaliteta i profitabilnosti turističkih proizvoda; (7) popularisanju koncepta održivog razvoja turizma, koji u prvi plan ističe zaštitu prirode i kulturnog nasleđa; (8) podsticanju novih, diverzifikovanih turističkih proizvoda, itd. Implementacija pomenutih i drugih dokumenata već je dala vidne rezultate koji mogu biti od dragocene koristi.

(2) Uključenje u sistem kvaliteta (ekološki menadžment), uz istovremeni obuhvat turističkog tržišta i tržišta turizmu komplementarnih delatnosti. Naime, sve što se danas dešava na planu osavremenjavanja usluga vezano je, u osnovi, za doslednu razradu koncepta totalnog kvaliteta (Total quality menagement). U tu svrhu doneti su standardi iz serije ISO 9000 i 14000, direktive EU, posebni standardi u oblasti turizma i dr. Najnoviji talas "totalnog kvaliteta" (posebno izražen tokom devedesetih godina) predstavlja širok proces promena kako u načinu organizacije rada i upravljanja, tako i u drugim sferama života (ponašanju, obrazovanju, potrebama, mentalitetu i dr.). Tako se npr. u pomenutom Programu "PHILOXENIA" posebno potencira ekološki kvalitet kao ključni faktor konkurentnosti turističkih proizvoda, pri čemu su u obzir uzete i sve druge politike koje se neposredno ili posredno tiču turizma; dok je u Zelenoj knjizi EU u centar pažnje stavljen čovek kao "potrošač" i "proizvođač" turističkih usluga, te kao ključni faktor unapređenja kvaliteta i promocije turističkog proizvoda. S tim u vezi, kao veoma značajni faktori unapređenja turizma ističu se adekvatno obrazovanje, obuka i trening kadrova.

(3) Širenje strukture i podizanje kvaliteta turističkog proizvoda na bazi visokovrednih i nedovoljno valorizovanih prirodnih i antropogenih potencijala (nacionalnih parkova, banja, planina, manastira i drugih vrednosti prirodne i kulturne baštine Srbije). U tom smislu, poseban naglasak treba staviti na ekološku komponentu novoformiranih proizvoda, kao i primenu osnovnih principa koncepta održivog (usklađenog) razvoja turizma.

(4) Jačanje ekološke dimenzije u turističkom marketingu. U moderno koncipiranom marketingu turističkog proizvoda teži se ka maksimalnoj zastupljenosti potreba, zahteva i želja potrošača. Na tim osnovama je utemeljen i u turističkoj praksi razvijenih destinacija sve više prisutan tzv. "ekološki – zeleni" marketing. Time se direktno ide u susret profiliranoj tražnji razvijenih zemalja, čije se stanovništvo sve više navikava na visoke standarde i ekološki kvalitet brojnih proizvoda među kojima su i domicilni turistički proizvodi, tako da slične uslove zahteva i u drugim receptivnim prostorima. Reč je o sve masovnijim potrošačima koji svoje motive i opredeljenja pri izboru destinacija formiraju na bazi ekoloških komponenti njihovih proizvoda, dajući prednost onim proizvodima koji su organizovani u skladu sa ekološkim standardima, pri čemu je poenta stavljena na zaštitu okoline i turista. Stoga, adekvatna implementacija ekološke dimenzije u sprovođenje marketing aktivnosti u turizmu Srbije treba da bude jedan od prioritetnih zadataka. To znači da se ona mora tretirati i kao nov način (filozofija) gledanja na moderni turistički proizvod. Osnovni cilj savremenog marketinga treba da bude isticanje ekoloških, zdravstvenih i rekreativnih vrednosti i specifičnosti receptivnog prostora Srbije, kao što su: zaštićene prirodne vrednosti (nacionalni parkovi, prirodni parkovi i dr.), očuvani banjski i planinski klimatski centri, zaštićena kulturno–istorijska dobra i ambijentalne celine, ekološka hrana, itd.

(5) Vlasnička i upravljačka transformacija u turističkoj delatnosti, koja treba da čini temeljne odrednice revitalizacije i modernizacije turističkog proizvoda, oplemenjivanja prostora, dogradnje i efikasnijeg korišćenja izgrađene materijalne osnove, uz preferiranje kvalitativnih komponenti razvoja. U direktnoj sprezi sa time je i reafirmacija i jačanje razvojne uloge turizma, koji je inače svrstan u grupu prioritetnih grana ekonomskog razvoja Republike.

Ovde se ne radi o odvojenim pravcima delovanja, već o aktivnostima koje se koncepcijski i vremenski moraju odvijati paralelno i sinhronizovano, kako bi se što pre otklonila tzv. "uska grla" turističkog proizvoda, revidirao postojeći klasičan model i stvorile polazne osnove za uspostavu i funkcionisanje modernog – održivog razvojnog koncepta, u kome ekološka komponenta treba da ima ključnu ulogu.

Prema tome, osnovna kvalitativna obeležja inoviranog i sa tržišnim tokovima usklađenog turističkog proizvoda Srbije treba da budu: ekološka utemeljenost, strukturna raznolikost (selektivnost), fleksibilnost, dinamičnost, prostornost, komplementarnost i integralnost. Ona mu, na duži rok, mogu obezbediti razvojnu održivost, tržišnu konkurentnost i funkcionalnost u pogledu zadovoljenja različitih segmenata tražnje. To je veoma značajno ako se ima u vidu da se konkurentna pozicija ne može ostvariti jednom za sva vremena, već se ona mora permanentno održavati i unapređivati adekvatnim inovacijama u svim segmentima turističkog menadžmenta i marketinga. Ovako koncipiran turistički proizvod Srbije ima značajno uporište u raspoloživim potencijalima, a delimično i u izgrađenoj materijalnoj osnovi.

LITERATURA

Ekološki menadžment, Ministarstvo zaštite životne sredine Republike Srbije, Beograd, 1995.

Jović M.: Ekološka dimenzija savremenog marketinga, Marketing br. 3, JUMA, Beograd, 1995.

Marić R.: Ekološki aduti, Ekonomski signali br. 21, Tanjug, Beograd, 1996.

Proposal for a Council Decision on a First Multiannual to Assist European Tourism "PHILOXENIA", 30.VI 1996.

Radović M., Marić R.: Strukturne promene u funkciji održivog razvoja turizma u Srbiji, u monografiji "Rast i strukturne promene privrede Srbije u uslovima tranzicije", Ekonomski fakulteti u Kragujevcu i Nišu, Kragujevac, 1996.

Radović M.: Međunarodna turistička tražnja i jugoslovenski inoturizam, u knj. "Obnova i razvoj tržišnog sistema u Jugoslaviji", Naučno društvo i Savez ekonomista Jugoslavije, Beograd, 1995.

Simić V.: Unapređenje kvaliteta usluga, Marketing br. 1–2, JUMA, Beograd, 1995.

WTO: Tourism to the year 2000, Madrid, 1993.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Jovičić, D.*

STANJE I PRAVCI RAZVOJA GRADSKOG TURIZMA U SRBIJI

Rezime

U ovom radu daće se prikaz savremenih trendova u razvoju gradskog turizma, najvažnijih faktora turističke valorizacije gradskih naselja i specifičnih strukturnih osobina ove vrste turističkog prometa. U fokusu istraživanja biće analiza dosadašnjeg stanja i pravci daljeg razvoja gradskog turizma u Srbiji. Imajući u vidu gustinu urbanih naselja, njihov položaj u odnosu na važne saobraćajne koridore i druge vrste turističkih motiva, izraženu ulogu u dosadašnjem razvoju turizma, jasno je da ovom tipu mesta treba dati posebnu pažnju u planovima razvoja turizma u našoj republici.

Ključne reči: *grad, turizam, valorizacija, Srbija*

Abstract

Current Trends in Development of Urban Tourism in Serbia

In this paper will be presented: current trends in development of urban tourism, the most important factors of tourist valorization in urban areas and specific structural features of this kind of tourist trade. In focus of reasearch is an analysis of former experience and directions of further development of urban tourism in Serbia. Assuming the density of urban settlements, their location in relation to important transport corridors and other types of tourist motives, their distinctive role in tourism development of Serbia, it is clear that urban areas should be given a special attention in concepts and plans of tourism in our republic.

Key words: *urban areas, tourism, valorization, Serbia*

UVOD

Turizam u gradskim naseljima predstavlja jedan od najrasprostranjenijih i najmasovnijih vidova turističkog prometa u svetu, a i našoj zemlji. Gradski turizam, ukupno gledano, ima oblik kulturnih turističkih kretanja, jer urbana naselja, najčešće, predstavljaju kompleksne kulturne motive. Pored toga, ova naselja karakteriše brojnost i heterogenost smeštajno–ugostiteljskih, trgovinskih, zanatskih objekata i zabavnih sadržaja koji se mogu uključiti u turističku ponudu, ali i poslužiti domicilnom stanovništvu za zadovoljavanje svojih potreba. Tranzit je, takođe, jedna od suštinskih karakteristika turističkog prometa u urbanim naseljima, uslovljena njihovim povoljnim saobraćajno–geografskim položajem. Ova naselja predstavljaju područja preko kojih se obavlja transfer putnika koji dolaze ili odlaze u određeni region ili zemlju, predstavljajući istovremeno i emitivna područja turističke tražnje ali i važne receptivne turističke centre. Zbog polivalentnosti gradskih naselja, planiranju razvoja turizma u ovim područjima se mora prići na veoma oprezan i studiozan način. Posebna pažnja se mora posvetiti izboru lokacije hotela i drugih smeštajnih kapaciteta, lokaciji i razvoju kulturno–zabavnih sadržaja, izgradnji infrastrukture neophodne za razvoj turističke delatnosti, institucionalnom organizovanju, razvoju informativno–propagandne službe i dr.

FAKTORI TURISTIČKE VALORIZACIJE GRADSKIH NASELJA

Može se reći da su saobraćajno–geografski položaj, veličina i motivska specifičnost, najvažniji faktori turističke valorizacije gradskih naselja.

Položaj gradskih naselja u odnosu na važne saobraćajne pravce je najpogodniji kriterijum za njihovu klasifikaciju, s obzirom da komunikacije istovremeno predstavljaju i pravce turističkih kretanja. Saobraćajno–geografski položaj je posebno važan kod tranzitnih turističkih kretanja i ukoliko je neki grad povezan sa više različitih i kvalitetnih saobraćajnih komunikacija, veće su i mogućnosti za njegovu posećenost. U pogledu saobraćajno–geografskog položaja gradskih naselja u Srbiji, mogu se izdvojiti 4 kategorije ovih mesta:

1. gradovi na međunarodnim komunikacijama: Beograd, Niš, Subotica, Novi Sad, Sremska Mitrovica, Pančevo, Vršac, Jagodina, Paraćin, Ćuprija, Leskovac, Vranje, Pirot, Priština i dr.;

2. gradovi na međurepubličkim komunikacijama koje povezuju Srbiju i Crnu Goru: Lazarevac, Ljig, Gornji Milanovac, Čačak, Požega, Užice, Prijepolje, Nova Varoš, Peć i dr;

3. gradovi na komunikacijama republičkog značaja: Zrenjanin, Kikinda, Mladenovac, Kraljevo, Kruševac, Kragujevac, Požarevac, Zaječar i dr.;

4. ostali gradovi: Sombor, Valjevo, Prizren, Novi Pazar, Priboj, Apatin, Ruma, Senta i dr. (2).

Sa stanovišta položaja u odnosu na druge vrste turističkih motiva, prednost imaju gradska naselja na Kosovu i Metohiji, kao i gradovi u okruženju Kraljeva i Niša. U pitanju su prostori sa heterogenim motivskim potencijalom koji čine poznate banje, planinski centri i brojni kulturno–istorijski spomenici. Ne smeju se ispustiti iz vida ni vojvođanski gradovi sa svojim istorijsko–etnografskim specifičnostima, od kojih

* Mr Dobrica Jovičić, stručni saradnik, Savezno ministarstvo za nauku, tehologiju i zaštitu životne sredine, Beograd

posebno treba spomenuti Suboticu, Horgoš, Belu Crkvu, Vršac i Kikindu, čiji pogranični položaj treba turistički valorizovati.

Veličina gradova izražena brojnošću i stepenom razvijenosti različitih funkcija, karakterističnih za ovaj tip naselja – trgovinska, administrativna, kulturna, zabavna i sl. određuje veličinu kontraktivne zone i obim i vrstu posetilaca. Veći republički i regionalni centri, u prvom redu Beograd, zatim Niš, Subotica, Novi Sad i Priština, sa razvijenijom administrativnom, kulturnom i trgovinskom funkcijom, po pravilu beleže i veću posećenost.

Motivska specifičnost i atraktivnost, takođe, predstavlja faktor turističke valorizacije gradskih naselja. Gradovi spadaju u kompleksne kulturne motive, koje čini atraktivno spomeničko nasleđe, prijatne ambijentalne celine i različite kulturno–umetničke manifestacije, koji utiču na dužinu turističkog boravka. Pri tome je važno istaći da na dužinu boravka više utiče broj, a manje atraktivnost motiva pojedinačno. Mnoge gradove u Srbiji odlikuju stari arhitektonski ambijenti i pojedinačni objekti, ali izuzev Beograda u kome je turistički aktivirana Skadarlija, praksa pokazuje da se u drugim gradovima nije posvetilo dovoljno pažnje uređivanju i turističkoj afirmaciji starih arhitektonskih ambijenata. Kongresni centri i drugi kapaciteti koji se mogu koristiti za održavanje različitih naučnih i stručnih skupova, predstavljaju, takođe, važnu motivsku osobenost gradskih naselja i pružaju mogućnost razvoja kongresnog turizma. Parkovi, uređene zelene površine, sportsko–rekreativni tereni, botaničke bašte i drugi sadržaji, u znatnoj meri povećavaju turističku atraktivnost gradova, ali se uspešno mogu koristiti i za potrebe domicilnog stanovništva.

STRUKTURA TURISTIČKOG PROMETA U GRADSKIM NASELJIMA SRBIJE

Gradska naselja su u dosadašnjem periodu imala dominantnu ulogu u razvoju turizma u Srbiji, što se može potvrditi analizom turističkog prometa. Primera radi, u 1989. godini u gradskim naseljima ostvareno je oko 48% od ukupnog broja noćenja i oko 77% od ukupnog broja posetilaca u Srbiji. Pored toga, ova kategorija mesta je u pomenutoj godini učestovala u ukupnom broju ležaja sa oko 39%, što svedoči o visokom stepenu iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta. Gro smeštajnih kapaciteta u gradskim naseljima čine hoteli u kojima se ostvaruje znatno veća potrošnja u odnosu na druge smeštajne objekte, a što ukazuje na rentabilnost investicionih ulaganja u razvoj turizma u urbanim područjima.

Iako su se nemili događaji posle 1990. godine, drastično odrazili na razvoj turizma u Srbiji i Jugoslaviji, podaci o strukturi bitno reduciranog turističkog prometa u Srbiji tokom proteklih 5–6 godina ukazuju da je gradski turizam zadržao svoju dominantnu poziciju. Naime u 1995. godini u gradskim naseljima je registrovano oko 44% od ukupnog broja noćenja i oko 71% od ukupnog broja turističkih dolazaka u Srbiji. U istoj godini učešće ovih naselja u ukupnom broju ležaja je iznosilo 41%, pri čemu hoteli čine najvažnije smeštajne kapacitete ovih mesta, sa učešćem od blizu 64%.

Ovi podaci pokazuju, da zbog svoje veličine, polivalentnosti, povoljnog saobraćajno–geografskog položaja i motivskih specifičnosti, urbana područja pokazuju veću rezistentnost na spoljne uticaje koji ne pogoduju razvoju turizma, u odnosu na druge vrste turističkih mesta. Utoliko pre, čudi statističko ignorisanje gradskog turizma. Prema zvaničnoj statističkoj evidenciji, gradska naselja se tretiraju kao "ostala turistička mesta" i "ostala mesta", izuzimajući Beograd, Novi Sad i Prištinu – "sedišta Republike i Pokrajina". Ovakav pristup statističkim istraživanjima kada su u pitanju gradska naselja treba korigovati, jer to nije samo metodološki problem, već i značajno pitanje razvojne politike Republike Srbije.

I domaći i inostrani turistički promet su veoma neravnopravno distribuirani po gradskim naseljima. Prema statističkim podacima iz 1989. godine u Beogradu je ostvaren najveći procenat turističkih noćenja od ukupnog broja noćenja u gradskim naseljima i iznosio je 35%. Daleko iza Beograda zaostaju Niš sa 4,4%, Novi Sad sa 3,4%, Priština sa 2,1%, Kragujevac sa 1,9% i Subotica sa 1,5% ukupnog broja noćenja u 1989. godini. Prema broju domaćih turističkih noćenja, na prvom mestu je Beograd sa učešćem od 27%, a zatim slede Niš sa 2,9%, Novi Sad sa 2,7%, Priština sa 1,9 i Kragujevac sa 1,5%. I za inostrani turizam karakteristična je koncentracija prometa u nekoliko većih gradova – Beograd, Niš, Novi Sad i Subotica, u kojima je 1989. godine ostvareno blizu 60% ukupnog broja inostranih noćenja u Srbiji. Ovi gradovi su locirani na izuzetno važnom međunarodnom saobraćajno–turističkom pravcu koji povezuje severnu i zapadnu Evropu sa područjem Egejskog, Crnog mora i Male Azije. Zbog toga, inostrani turistički promet u pomenutim gradovima, kao i ukupan inostrani turizam u Srbiji, ima dominantno tranzitno obeležje.

Povoljan saobraćajno–geografski položaj, kao i razvijena trgovinska, kulturna i administrativna funkcija Beograda, Novog Sada, Niša i Subotice, predstavlja dobre uslove za uspešan razvoj turizma.

U prvom planu je Beograd, kao najveći administrativni, privredni, kulturni, naučno–obrazovni i zdravstveni centar u Srbiji i Jugoslaviji, povezan sa 9 drumskih, 7 železničkih, 2 rečne i većim brojem vazdušnih komunikacija. Beograd poseduje solidne smeštajno ugostiteljske kapacitete, koje čini oko 7.300 ležaja u hotelima i preko 1.000 kafana i restorana, veliki broj turističkih agencija, 49 muzeja, 19 galerija, 188 kulturnih dobara, oko 4.000 ha javnih zelenih površina, jedan od uglednijih kongresnih centara u Evropi (Sava centar), Beogradski sajam sa 14 hala izložbenog prostora, 920 sportskih terena i dr. što su sve činioci koji su omogućavali našem glavnom gradu da u periodu

do 1990. ostvaruje relativno povoljne rezultate turističkog privređivanja. Upravo te godine Beograd je ostvario rekordan turistički promet od 2,2 miliona noćenja, od kojih 750 hiljada inostranih. Procenjuje se da je Beograd u 1990. godini ostvario devizni prihod po osnovu turizma u visini od 300 miliona US$, što je činilo 55% ukupnog deviznog prihoda od turizma u Srbiji (5).

Inostrani turistički promet Beograda ima dominantno tranzitno i poslovno–kulturno obeležje, sa kratkim prosečnim boravkom (oko 2 dana u 1990. godini), visokom potrošnjom po danu (350 US$ u 1989.g.), kao i ravnomernijom godišnjom distribucijom prometa u odnosu na druga turistička mesta u Srbiji, usled visokog udela "neturističkih poseta" (poslovna putovanja). Prosečna dužina boravka domaćih posetilaca Beograda u 1990. godini iznosila je 1,5 dana, u njihovoj strukturi dominirali su individualni posetioci, a u okviru aranžmana turističkih agencija najčešće su boravile đačke ekskurzije (5). Međutim, nemili događaji početkom 1991. godine, doveli su do gotovo potpunog prekida inostranog turističkog prometa (broj stranih poseta je smanjen za 90%). U proteklih nekoliko godina posetioci Beograda su, uglavnom, bili predstavnici međunarodnih organizacija, humanitarnih i sličnih asocijacija.

Specifičnost gradskih turističkih kretanja u odnosu na druge motivske oblike prometa izražena je u ravnomernijoj distribuciji prometa po mesecima, što je indukovano postojanom atraktivnošću kulturnih motiva i značajnim prisustvom "neturističkih poseta". Ravnomernija distribucija prometa po mesecima u gradskim naseljima povećava stepen iskorišćenosti kapaciteta i efekte turističkog privređivanja u celini. Jedino klima kao faktor opšte pokretljivosti, u određenoj meri utiče na sezonska kolebanja turističkih tokova usmerenih ka urbanim sredinama. Sezonska koncentracija manja je kod većih gradova, a izraženija kod gradova situiranih u blizini saobraćajno–turističkih koridora. Maksimalne posete domaćih turista gradskim naseljima Srbije u periodu od 1985. do 1990. godine, uglavnom su registrovane u septembru i oktobru, a maksimumi njihovih noćenja u avgustu i septembru. Međutim, razlike u odnosu na minimalan broj dolazaka i noćenja u januaru i februaru su veoma male da bi se moglo govoriti o turističkoj sezoni u gradskim naseljima. Prosečan boravak domaćih turista u gradskim naseljima Srbije je veoma kratak i 1989. godine je iznosio 1,9 dana (1), što se objašnjava činjenicom da se turističko upoznavanje grada, poslovne ili posete određenim kulturnim i sportskim manifestacijama, mogu obaviti u kratkom roku, 1 do 2 dana.

Inostrani turistički promet u urbanim naseljima Srbije, takođe, karakteriše ravnomerna distribucija u toku godine, posebno kada su u pitanju noćenja, dok dolaske inostranih turista karakteriše nešto jača koncentracija u letnjem periodu. U letnjem delu godine u gradskim naseljima Srbije, u periodu do 1990. godine, ostvarivano je oko 3/4 ukupnog godišnjeg broja inostranih turista u ovoj kategoriji mesta (2). To se može objasniti time da u strukturi inostranog turističkog prometa, kulturno i tranzitno obeležje ima prevagu nad poslovnim "neturističkim posetama". Tako je u Beogradu, Nišu i Novom Sadu, prosečan boravak inostranih posetilaca nešto duži u odnosu na ostala gradska naselja i iznosi oko 2 dana, usled većeg stepena njihove atraktivnosti i bogatijeg motivskog potencijala.

PERSPEKTIVE RAZVOJA GRADSKOG TURIZMA U SRBIJI

Veliki broj gradskih naselja, brojnost njihovih funkcija, raznovrstan motivski potencijal, pružaju realne šanse za dalji razvoj gradskog turizma u Srbiji. U tom pogledu, neophodno je ukazati na više preduslova i činilaca, koje treba ispuniti i na kojima se treba više angažovati, da bi se optimističke prognoze budućeg razvoja gradskog turizma realizovale u praksi.

Izgradnja modernih auto––puteva međunarodnog značaja (Budimpešta – Beograd – Niš –Dimitrovgrad, Beograd – Bukurešt, Beograd – Južni Jadran), kao i mreže kvalitetnih pristupnih regionalnih i lokalnih saobraćajnica (u prvom redu Zapadnomoravski transverzali koridor od Pojata do Čačka) opremljenih savremenom putnom infrastrukturom, uz očekivanje da će se u doglednom vremenu ukupne političke i ekonomske prilike na Balkanu stabilizovati, predstavlja jedan od najvažnijih činilaca daljeg razvoja gradskog turizma u Srbiji.

Sa aspekta značaja avio saobraćaja za razvoj gradskog turizma, važno je ubrzati aktivnosti na osposobljavanju aerodroma Bor, Novi Sad, Sombor, Subotica, Vršac i Ečka––Zrenjanin, za obavljanje javnog prevoza u regionalnom vazdušnom saobraćaju, naročito u toku letnje sezone. Neophodno je pojačati i aktiviranost aerodroma u Prištini i Nišu, mahom orijentisanih na domaći saobraćaj.

Planiranje razvoja turizma treba da postane integralna komponenta sveobuhvatnih razvojnih planova urbanih oblasti. U tom pogledu neophodno je pristupiti kompleksnoj oceni celokupnog motivskog potencijala, uključujući predloge za poboljšanje postojećih i izgradnju novih turističkih kapaciteta i sadržaja, kao osnove za uspešnu turističku valorizaciju gradskih naselja. Turizam treba da dobije adekvatan tretman u prostornim i regionalnim planovima, sa ciljem da se afirmiše njegova integralna funkcija u prostoru i tesna povezanost sa komplementarnim delatnostima. U ovim planovima posebno mesto zaslužuje uređivanje i promovisanje izletničkih područja, koja doprinose kompletiranju ponude, naročito u inostranom turizmu, ali i omogućavaju rekreaciju gradskog stanovništva. U Srbiji su od posebnog značaja 2 izletnička pravca – fruškogorski i šumadijski, u blizini Beograda i Novog Sada, koji su istovremeno veliki centri receptivnog i inicijativnog turizma.

Način izgradnje i prostorni razmeštaj hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta i

infrastrukturnih sadržaja treba rešavati urbanističkim planovima, pri čemu hotele treba locirati u blizini poslovnih, trgovinskih i zona sa zabavnim sadržajima ili u blizini važnih saobraćajnica, što je od posebnog značaja za tranzitne turiste. Takođe, treba obezbediti i dobru saobraćajnu povezanost hotela sa delovima grada u kojem se nalaze atraktivni kulturni motivi. U poslednje vreme u mnogim gradovima u svetu sa naglašenom turističkom funkcijom, poseban akcenat se stavlja na uređivanje prostora pored reka, gde se grade hoteli, zabavno–rekreativni sadržaji i različiti komercijalni objekti, koji su dobro saobraćajno povezani sa drugim delovima urbanih sredina.

Specifičan pristup razvoju turizma zaslužuju istorijski gradovi, odnosno urbana naselja sa vrednom kulturno–istorijskim nasleđem. Važno je istovremeno zaštititi vredne spomenike kulture i arhitektonske ambijente ali i pronaći adekvatna rešenja za njihovu turističku prezentaciju. Najpogodniji je pristup da se čitava kulturno–istorijska jezgra u urbanim naseljima stave pod zaštitu, a ne samo pojedinačni objekti. Najvažnije i najvrednije istorijske objekte treba proglasiti za muzeje, a ostala zdanja treba koristiti u komercijalne svrhe, pod uslovom da se ne naruše ambijentalne vrednosti ovakvih kulturno–istorijskih kompleksa.

Prioritet u razvoju treba dati gradskim naseljima koja se nalaze na važnim saobraćajno–turističkim koridorima. Svakako da Beograd treba svrstati u I kategoriju gradova, jer poseduje najveće i najraznovrsnije pogodnosti za razvoj turizma. Činjenica je, međutim, da povratak Beograda kao turističke destinacije na međunarodno tržište neće biti nimalo lak i pred Turističkom organizacijom Beograda turističkom privredom Beograda i Srbije, nalazi se veoma kompleksan zadatak. Neophodno je, sa jedne strane, izgraditi imidž poželjne i privlačne destinacije na potpuno novim tržištima na kojima ranije nije bilo ozbiljnijih nastupa, a sa druge strane, potrebeno je povratiti pozicije na onim emitivnim tržištima, na kojima se Beograd u ranijem periodu uspešno kotirao i imao status turistički atraktivnog grada.

Treba sačiniti listu potencijalnih tržišta, uz procenu realnosti uspeha mogućeg nastupa, napraviti selekciju među njima i fokusirati se na odabrane segmente turističke klijentele. Mišljenja smo da u prvu kategoriju tržišta, na kojima bi trebalo prioritetno nastupiti, spadaju: zemlje Centralne i Istočne Evrope, Makedonija, Grčka i Izrael. Povratak na tržišta zemalja EU iziskivaće mnogo više truda i razradu dugoročne promocione strategije.

U pogledu turističkog opremanja Beograda, treba intenzivirati: izgradnju kvalitetnih kampova na prilaznim putevima, hotela, jeftinijih objekata za smeštaj mladih, banaka, trgovačkih radnji, informativnih punktova na prometnim mestima (aerodrom, železnička, autobuska stanica), specijalizaciju i proširenje asortimana restoranskih usluga.

U II kategoriju gradova koje karakterišu pogodnosti za razvoj turizma spadaju Subotica, Niš, Novi Sad, Kraljevo i Priština; a u treću, gradovi na važnijim komunikacijama i regionalni centri: Sremska Mitrovica, Zrenjanin, Sombor, Šabac, Valjevo, Užice, Čačak, Kragujevac, Kruševac, Leskovac, Peć, Prizren i dr. (2)

Razvoj turizma u gradskim naseljima treba integralno posmatrati sa ostalim sadržajima i motivima u njihovom bližem i daljem okruženju. Tako su turističke mogućnosti Subotice vezane za centralnu poziciju ovog grada u pograničnoj regiji Gornja Tisa. Granice prema susednim zemljama i u motivskom i u funkcionalnom smislu pogodne su za različite aktivnosti, direktno ili indirektno vezane za turizam. U konkretnom slučaju, neophodno je koordinirati aktivnosti sa Mađarskom u pogledu zajedničkih ulaganja, izgradnje kapaciteta i infrastrukture, razvoja informativno–propagandne službe, osmišljenog nastupa na tržištu i dr. Horgoš je, pored Gradine na jugoslovensko–bugarskoj granici, najprometniji prelaz i ima najveći međunarodno–turistički značaj.

U Prostornom planu Srbije Beograd se posmatra samo kao centar receptivnog turizma, ali izolovano od turističkih motiva šireg okruženja sa kojima može da formira bogatiju, raznovrsniju i kvalitetniju ponudu. U istom dokumentu Niš je potcenjen kao centar receptivnog i inicijativnog turizma i kao faktor funkcionalne integracije šireg prostora od onog koji se navodi (priključuju mu se Stara planina i Vlasina, a neopravdano se od njega odvajaju Kopaonik, čitavo Kosovo i veći deo jugoistočne Srbije).

Imajući u vidu gustinu urbanih naselja, njihov položaj u odnosu na važne saobraćajne koridore i druge vrste turističkih motiva, jasno je da ovom tipu mesta treba dati posebnu pažnju u koncepciji i planovima razvoja turizma u našoj republici. Gradska naselja će i u narednom periodu biti dominantni prihvatni i tranzitni centri inostranih turista, ali i značajni centri izletničkog turizma, značajni sa razvoj domaćih turističkih kretanja. Ove činjenice, kao i nedostatke vezane za neadekvatan dosadašnji tretman pojedinih gradova, treba imati u vidu prilikom izrade Strategije dugoročnog razvoja turizma u Srbiji, što je jedan od prioritetnih zadataka državnih organa u bližoj budućnosti.

LITERATURA

1. Statistički godišnjak Jugoslavije, (1990, 1996). Savezni zavod za statistiku, Beograd.
2. Jovičić, Ž. (1989): Turizam Srbije, Turistička štampa, Beograd.
3. Prostorni plan Srbije (1996). Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije, Beograd.
4. Jovičić, D. (1996): Značaj Saobraćajnog koridora 5B za razvoj turizma u Srbiji, "Turistički potencijali Jugoslavije", Institut za geografiju PMF–a. Novi Sad.
5. Bakić, O., Matić, Lj. (1996): Strategija komunikacionog MIKS–a Turističke organizacije Beograda, "Turističko poslovanje" br 1, Viša turistička škola,

Radulović, Olivera*

TURISTIČKA PONUDA ČENEJSKIH SALAŠA

Rezime

Čenejski salaši nalaze se u neposrednoj blizini Novog Sada što ukazuje na njihov dobar turističko–geografski položaj.

Napuštanje pojedinih salaša i uglavnom staro stanovništvo su indikatori potrebe njihovog očuvanja i revitalizacije.

To bi se moglo ostvariti uključivanjem ovih objekata u turizam, a turistička ponuda je raznovrsna.

Ona bi se bazirala isključivo na vojvođanskoj tradiciji, jer ovi objekti značajne etnografske vrednosti ne zaslužuju drugačiji tretman.

Ključne reči: *Čenejski salaši, tradicija, turistička ponuda.*

Abstract

Touristical Offer of the Čenej Farms

Čenej farms are situated near Novi Sad what points to their good touristic–geographical location.

Some farms are left and on the other live mostly old population. This indicates to the need of their conserving and revival.

These activities could be realized by including farms in tourism. Touristic supply is varied. It is based on tradition because these objects of real etnographical values do not deserve another treatment.

Key words: *Čenej farms, tradition, touristic supply.*

UVOD

Vojvodina, područje tipičnog ravničarskog reljefa, za istinske zaljubljenike ovog prostora može biti atraktivna i dinamična, više nego što se to na prvi pogled čini.

Od davnina je ova ravnica pružala povoljne uslove za naseljavanje. Plodno zemljište i obilje vode su obećavali život, pa se gradi specifična vrsta domaćinstva–salaš.

Reč "salaš" je mađarskog porekla i predstavlja "poljsko imanje sa potrebnim zgradama, stokom i spravama za racionalno obrađivanje zemlje".(Vujaklija)

Cilj ovog rada je da pokuša utvrditi i analizirati moguće načine spajanja istorije, tradicije, kulture i savremene turističke ponude.

NASELJE ČENEJ I SALAŠI

M. Erduhelji je zapisao da se Čenej prvi put spominje 1237. Zbog nedostatka egzaktnih podataka broj salaša nije siguran. Tokom 1554. na ovom području bilo je 4 kuće, 1570. njih 10. Posle austrijsko–turskog rata naselje je napušteno, a potom obnovljeno 1702, kada je formirana Vojna granica. Tada je opet obnovljen salašarski tip naselja, za razliku od drugih područja gde je Austro–Ugarska sprovodila plansku izgradnju.

Salaši su nazivani po prezimenima vlasnika, npr. Kuzmanovići, Ćurčići, Vlaovići, Rakići i sl.

Podaci iz 1984. kažu da ima 237 salaša, međutim danas ih ima znatno manje, a većina je zauvek napuštena.

Današnje naselje Čenej je veća skupina salaša koji su širenjem i urbanizacijom dobili status naselja.

Granice atara se na JI protežu lesnom terasom, jednim delom duž rimskog šanca, posle 3 km skreće prema Bačkom Jarku, dalje zapadno prati pravac Đorđeve bare, skreće na J do naselja Tankosićevo i starim zmajevačkim putem dospeva do severne periferije Novog Sada.

Graniči se sa atarima Kaća, Bačkog Jarka, Temerina, Siriga, Zmajeva, Stepanovićeva, Rumenke i Novog Sada. Čitavo ovo područje se naziva Novosadski salaši.

Prve stanovnike ovog prostora privukle su brojne karakteristike: plodna zemlja koja pokriva južni deo lesne terase, okolne bare bogate ribom i povoljan geografski položaj u odnosu na ostala srednjevekovna naselja.

POLOŽAJ

Čenejski salaši su grupisani na sledeći način:

- ⇨ u centralnom delu atara duž puta B. Jarak– Kisač;
- ⇨ JI periferija atara, tzv. Pejićevi salaši;
- ⇨ duž subotičkog puta, sa najvećom koncentracijom oko crkve;

Geografski položaj Čenejskih salaša danas je povoljan, čemu doprinosi neposredna blizina Novog Sada, povezanost asfaltnim putem sa ovom urbanim centrom, a i

* Olivera Radulović, apsolvent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

drugim naseljima u okolini (Kisač, Temerin, Sirig).

Turističko–geografski položaj je takođe bitan za ocenjivanje turističkih potencijala, jer je on "uslov dostupnosti, pa i bolje posećenosti u turističkom razvoju".(Tomka,1996.) Kod Čenejskih salaša on se odlikuje brojnim pokazateljima koji ukazuju na njegovu povoljnost: Novi Sad i druga manja naselja u blizini čine područja iz kojih bi se mogle kretati potencijalne grupe turista, nalazi se uz magistralni put Novi Sad–Subotica, a istočno od naselja 4 km prolazi i železnička pruga istog pravca.

TURISTIČKI PROIZVOD ČENEJSKIH SALAŠA

Čenejski salaši imaju sposobnost da vladaju jednim delom vojvođanske ravnice i kao tradicionalni graditeljski objekti predstavljaju pečat prošlih vremena.

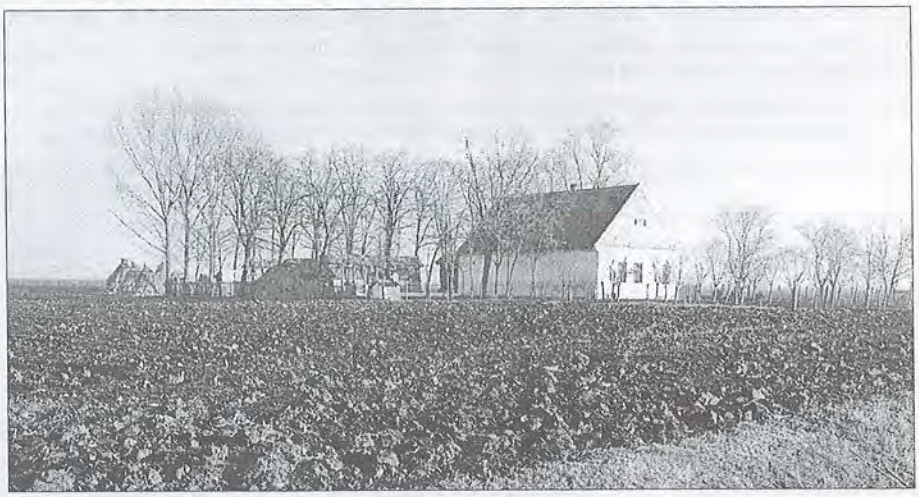
Oni imaju i etnografsku vrednost, jer su poput usamljenih ostrva sačuvali autohtonost podneblja samim tim što postoje.

Tradicionalni objekti na salašima su: zgrade za stanovanje, prostorije za stoku, čardaci. Ovakav tip preovladava u ataru Novog Sada.

Za razliku od većine salaša koji su nastanjeni u periodu poljskih radova do klanja svinja u jesen, čenejski salaši su stalno nastanjeni.

Stanovništvo, uglavnom sredovečno (1991.), je donekle sačuvalo vojvođansku tradiciju, miran i jedinstven način života, savršeno uklopljen u jednostavnost pejzaža. Bave se uzgojem stoke (goveda, konja, ovaca i dr.), te obradom izuzetno plodnog zemljišta, černozema, na kom uspevaju kukuruz, šećerna repa, suncokret, te različito voće i povrće.

Do sada se organizovanom posetom Čenejskim salašima bavilo jedino kulturno–istorijsko drustvo "PČESA" (Proleće na Čenejskim salašima). Rad ovog društva se bazira ne ediciji knjiga o salašima i organizovanoj poseti istim.



Sl.1. Salaš porodice Šilić

Turistički proizvod Čenejskih salaša dao bi glavni akcenat na sledeće oblike turizma: izletnički, manifestacioni i kulturno–obrazovni.

Izletnički turizam, tj. aktivnosti u sklopu ovog vida turizma organizovale bi se kako u letnjem, tako i u zimskom periodu godine. Blizina Novog Sada, pre svega, ali i okolnih mesta, omogućila bi ovaj celogodišnji vid turizma.

Leti bi se uz boravak na svežem vazduhu spremali različiti specijaliteti vojvođanske kuhinje (krompirača, čorbe, nasuvo, pogačice, kiflice sa salom i sl.)

Za decu bi se organizovala različita takmičenja (preskakanje konopca, trka u džakovima,itd.), jahanje konja.

U kasno leto vikend bi se provodio uz spremanje zimnice (turšija, pekmez, sokovi, dunst, slatko). Ovakav aktivan odmor, uz boravak u prirodi i autentičnom pejzažu sigurno bi bio interesantan za brojne izletnike, turiste.

Zima isto tako može biti lepa na salašima. Uz toplu zidanu peć, starinski ugođaj, 2 dana vikenda porodica sa decom može provesti na salašima.

Osim tradicionalnog vojvođanskog fruštuka, čašice dudovače, servirali bi se brojni specijaliteti (džigernjača, čvarci, kobasice, ladnjača, mamaljuga, kajmak).

Za decu bi se organizovale aktivnosti tipa "igre na snegu". Sankanje ili vožnja kolima sa praporcima, verovatno bi bila interesantna kako za decu, tako i za odrasle.

Mogućnost učešća u životu i radu salašarskih domaćinstava je još jedna aktivnost koja čini deo savremene turističke tražnje i ponude.

Boravak bi se realizovao na samim salašima.Većina njih je snabdevena električnom energijom, vodom, neki i telefonom. Oni udaljeniji od puta to nisu, ali i to ima svojih draži (doživljaj života kakvog su imali naši preci).

Jedan vikend na salašima bi izgledao ovako: zainteresovani bi se prevozili organizovanim prevozom do Čeneja. Kretalo bi se ujutru. Na salašima goste dočekuju domaćini, potom se obilazi salaš. Neki od gostiju učestvuju u svakodnevnim poslovima salašara.

Ukoliko je vikend tematski određen (npr. Dani spremanja zimnice), pristupa se obavljanju tih poslova. Za decu se organizuju različite zanimljive igre, već pomenute.

Po zalasku sunca smiruju se radne aktivnosti. Ukoliko je leto, sedi se napolju i odmara u monotoniji pejzaža koja će prijati svim čulima.

Zimi se sedi pored tople peći, a domaćini mogu ispričati poneku priču o tome kako se ranije živelo na salašima.

Manifestacioni turizam bi u ovom jedinstvenom pejzažu do maksimuma pokazao svoju originalnost i mozaičnost. Raznovrsna prezentacija običaja, nekadašnjeg i sadašnjeg načina života, učinila bi ovo područje atraktivnom destinacijom.

Takmičenja u kulinarskim sposobnostima, pravljenju rakije dudovače, vojvođanskim igrama, pesmama, a sve propraćeno muzikom tamburaša, sigurno bi privukla brojne turiste i zaljubljenike našeg folklora.

Organizovanje različitih smotri, susreta (npr. Susreti pčelara) mogu poprimiti i regionalni karakter. Na takvim susretima bi se izlagali i prodavali proizvodi uz brojne propratne aktivnosti i zabavni program.

Stabla duda čine specifičnost ovog predela. Stoga bi trebalo podstaći salašare na organizovanje manifestacije tipa "Dani duda", npr. na salašu Živke i Mladenka Kuzmanovića, gde se nalazi dud, kažu 200 leta star. Ovaj salaš je zbog duda već bio posećen od strane brojnih stručnjaka, umetnika.



Sl.2. Dud od preko 200 leta na salašu Živke i Mladenka Kuzmanovića

Manifestacije bi se održavale na različitim salašima, ali bi se, pojedinačno gledano, svaka uvek održavala na istom salašu, što bi bio njegov zaštitni znak.

Za seosku slavu, Sv. Duhovi (18. jun), organizuje se vašar. Tada bi se posetiocima nudili brojni proizvodi salašara: jaja, sir, kajmak, mleko, med, voće, povrće, a sve to upakovano u suvenirsku ambalažu, sa etiketom i zaštitnim znakom. Ovi proizvodi, sa

ekološkim epitetom, su veoma traženi na turističkom tržištu.

Domaćini bi bili obučeni u vojvođansku nošnju, a kompletnom ugođaju doprinela bi i vožnja kolima koje bi vukli konji, baš onako kako su nekad naši stari išli na slavu.

Još jedan vid aktivnosti salašara u turizmu bilo bi snabdevanje ugostiteljskih i hotelskih objekata ekološkim namirnicama–zdravom hranom.

Ono što ne treba učiniti ovom prelepom prostoru, to je izgradnja ugostiteljskih objekata. Sve aktivnosti vezane za smeštaj i ishranu, dopunski sadržaji, trebaju se odvijati na salašima, jer će jedino tako biti zadovoljene i turistička ponuda i tražnja.

Turistička delatnost na Čenejskim salašima omogućila bi njihovu revitalizaciju. Ukoliko se oni ne uspeju na ovaj način sami zaštititi, trebalo bi to učiniti zakonom, čime bi predstavljali svojevrsne spomenike kulture.

Kulturno-obrazovni turizam bi se usmerio na organizaciju slikarskih kolonija, škola u prirodi i sl.

Organizaciju svih ovih aktivnosti trebao bi preuzeti Turistički savez grada, jer u poslednje vreme diverzificiranost turističkih destinacija i oblika turizma nije ono što karakteriše rad naših turističkih agencija.

Poznato nam je da pravi bum u svetu čine aranžmani sa obeležjem eko turizma, avanturizma i sl. Kada će to kod nas dobiti karakteristike masovnijeg turizma, teško je reći.

Zbog toga Turistički savez grada treba da se osposobi za organizovanje najpre manifestacionog oblika turizma na Čenejskim salašima, zatim postepeno uvoditi izletnički i kulturno–obrazovni.

ZAKLJUČAK

Pošto potencijali za razvoj turizma na Čenejskim salašima postoje (prostor, kuće, ljudi), treba se pristupiti sledećem: pravilnoj i agresivnoj promotivnoj akciji, izradi propagandnog materijala (plakati, prospekti, osmisliti oglase u štampi i na radiju), ali još bitnije je probuditi svest kod potencijalnih turista o potrebi za ovakvom vrstom kretanja.

Lepota prirodne sredine u kojoj su locirani, gostoljubivost domaćina, specifičnost smeštaja i ishrane, zabave, to su glavni aduti za posetu Čenejskim salašima.

Na ovaj način bi tradicija i način života naših starih ostao sačuvan u jednom novom vremenu i novom ruhu kakvo ima savremeni turizam.

LITERATURA

Đuričić, J., (1989): Stanovništvo Bačke, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

KID "Proleće na čenejskim salašima", (1985): Bagrem beli, Novi Sad

KID "Proleće na čenejskim salašima", (1986): Stari čenejski salaši, Novi Sad

KID "Proleće na čenejskim salašima", (1994); Ej, salaši, Novi Sad

KID "Proleće na čenejskim salašima", (1996): Monografija Jegrička, Novi Sad

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Romelić, J.*
Bjeljac, Ž.**

SPORTSKE MANIFESTACIJE U VOJVODINI KAO OBLIK TURISTIČKE PONUDE I NJEN ODNOS PREMA OBIMU I KARAKTERU TRAŽNJE

Rezime

U radu smo nastojali da ukažemo na izrazitu atraktivnost turističkih manifestacija i na to da je stepen atraktivnosti uslovljen nizom elemenata koji utiču na zbir pojedinosti dobara i usluga, koji od manifestacija stvaraju turistički proizvod određenog kvaliteta. Od toga zavisi u kojoj meri je zadovoljen obim i karakter tražnje posetioca. Kao osnova ovog rada uzete su sportske manifestacije u Vojvodini.

Ključne reči: *Vojvodina, sportske turističke manifestacije, turistička ponuda, turistička tražnja*

Abstract

Sport Manifests in Vojvodina Like Kind Touristic Offer and Relation Between Volumes and Characteristic Touristic Needs

In work we try point on touristic manifestation which are very attractive and degree elements which are cosine the full result, good service and surrton quality. From that, point depends volume and satisfaction of visitors. Like work base example were taken Vojvodina sports manifestation.

Key words: *Vojvodina, sport–touristic manifest, touristic offer, touristc need*

SPECIFIČNOSTI SPORTSKIH MANIFESTACIJA

U smislu definicije manifestacija uopšte koju daje Ožegović (1979), sportske manifestacije možemo definisati kao događaje koje karakterišu kreativni i kompleksni sadržaji sportskog, rekreativnog i zabavnog karaktera, koji se odvijaju po određenom unapred pripremljenom programu, a ostvaruju turističke efekte i ciljeve i imaju društveno–ekonomski značaj za jedno turističko mesto.

Sport je sam po sebi atraktivan, ali on se kao takav ispoljava, realizuje kroz takmičenje tj. događaj organizovan na odgovarajućem prostoru, odnosno objektu i po određenim pravilima. Takmičarski sport se razlikuje od rekreacije pre svega po tome što je on vrsta rituala koji je standardizovan i ne trpi nove, slobodne forme aktivnosti. Ako se takmičenje u jednom ili više mesta pretvore u sistem praćen postupcima svojstvenim formiranja integralnog turističkog proizvoda tada nastaje sportska turistička manifestacija. Sport čini njenu primarnu komponentu, odnosno vrednost i ponudu, ostale vrednosti i oblici ponude imaju za zadatak da deluju stimulativno i komplementarno. S druge strane, sportski sadržaji mogu imati, u okviru manifestacije, prateći karakter, ali pritom toliko izražen da bitno utiču na njen način ispoljavanja. Zbog toga smo u našem radu posvetili pažnju sportskim priredbama koje čine događaj same po sebi i onima koji su deo događaja.

Istraživanja su pokazala da se zabavne i sportske priredbe odlikuju većom atraktivnošću, jer imaju veoma izraženu osnovu spektakularnosti i ne pretpostavljaju viši kulturni nivo posetioca (Jovičić, 1989).

Prenoseći dosadašnja saznanja o odnosu učesnika i publike (Ožegović, 1979) na sportske manifestacije, nalazimo da one mogu pripadati grupi svečanosti predstavljanja, odnosno u okviru njih se jasno razlikuju akteri sportskih događaja na priredbama i publika, kao i svečanosti učestvovanja, gde sportisti amateri velikim delom čine i publiku.

Veličina kontraktivne zone i stepen heterogenosti posetioca uslovljeni su značajem manifestacija. Ukoliko je prostorna hijerahija obuhvatnosti takmičara viša (lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna, kontinentalna, svetska) utoliko su gore navedeni parametri izraženiji.

Vrednost i atraktivnost turističke ponude sportskih manifestacija zavisi i od karakteristika mesta u kome se one održavaju. Mesta sa vrednijim turističko–geografskim položajem, većim stepenom aglomerativnosti oblasti u kojoj se nalaze i odgovarajućom atraktivnošću (faktori izvorne ponude) i turističkom opremljenošću (posebna infrastruktura, organizacija prihvata, informisanje, snabdevanje, zabava, sportske aktivnosi i dr.) kao faktoru izvedene ponude, poseduju povoljnije uslove za organizovanje sportskih manifestacija.

Njihova prednost nad ostalim turističkim vrednostima, kako ističe Ožegović (1979), je u tome što su manifestacione vrednosti istovremeno i turističke manifestacije, one su dakle i način prezentacije samih vrednosti.

* Dr Jovan Romelić, vanr. profesor, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

** Mr Željko Bjeljac, istraživač saradnik, Novi Sad

Manifestacije različitog karaktera predstavljaju vid specifične turističke ponude. One same po sebi mogu biti turistički motiv – mega događaj, atrakcija (velike sportske, privredne i kulturne manifestacije), koji privlači potencijalne turiste – učesnike i posmatrače. Za njih je predviđen niz pratećih turističkih programa koji su povezani sa prirodnim i antropogenim turističkim vrednostime grada ili regije, odnosno destinacije, u kojoj se održava sportska manifestacija. Ali sportske manifestacije mogu biti samo deo turističke ponude, odnosno prateći program neke druge velike priredbe.

"Ponuda u manifestacionom turizmu je elastična i lakše može da se prilagodi turističkoj potražnji, a na tržištu ima primaran značaj, jer određuje pravce, intezitet i strukturu manifestacionih kretanja, što dalje utiče na dosta stabilno poslovanje i na privredne efekte koji se mogu približno unapred izračunati. Manifestacije kao motiv posete utiču na ustaljivanje turističke klijentele i na veću iskoristivost smeštaja" (Ožegović, 1979), što je posebno značajno u vojvođanskim gradovima gde se održavaju manifestacije nacionalnog ili međunarodnog značaja.

Istorija sportskih takmičarskih disciplina je u velikoj meri vezana tradicijom – njeni začeci su ispunjeni čitavim ritualom svake sportske grane (Danjek, Tepli, 1978). Samim tim zadatak organizatora je da pruži odgovarajući smeštaj, ishranu i transport sportista i osoblju čije je prisustvo neophodno za funkcionisanje rituala, kao i posetiocima posmatračima. Uz to je potrebno na osnovu sopstvenih iskustava ili, u početničkoj fazi, iskustava drugih, saveta stručnjaka i sl. organizovati vanpasionsku potrošnju. Pretpostavka je da sportska publika ima solidnu vanpasionsku potrošnju koja je specifična jer proističe iz specifičnosti karaktera njihovih prohteva. Ona nema izraženije kulturne i obrazovne potrebe (razgledanje grada, poseta pratećih umetničkih priredaba i sl.), ali njoj treba prilagoditi sadržaje van sportskih događaja koji su primereniji njihovom interesovanju. Potrebno je anketom sakupiti podatke o interesovanjima i ukusu posetioca specifične sportske manifestacije i na osnovu tih rezultata organizivati prateće sadržaje – priredbe, suvenire koji su vezani za određeni sport kao ritual, popularne klubove i sportiste, ali sa odgovarajućim obeležjima koji će označavati prisustvo turističkog potrošača određenoj priredbi.

Za sportske manifestacije, pogotovo ako su ustaljene, je karakteristično da poseduju relativno stabilne modele planiranja i poslovanja, jer su dužina boravka i zahtevi posetilaca poznati.

VRSTE SPORTSKIH MANIFESTACIJA

Organizacija velikih sportskih takmičenja još od prvih letnjih olimpijskih igara (Atina 1896. godine), posebno u periodu posle Drugog svetskog rata, zbog svog, pre svega, ekonomskog, sportskog, političkog, kulturnog, ali i drugog značaja za grad, a i državu domaćina, privlači veliko interesovanje.

Po svom karakteru, sportske manifestacije uopšte, prema tome i u Vojvodini, mogu se podeliti na dve grupe:

1. po značaju održavanja (lokalne–klupske, regionalne–zonske, nacionalne, kontinentalne–međuzonske i svetske);

2. po mestu održavanja (u jednom ili u istovremeno više mesta).

Sportske priredbe rekreativnog karaktera, mogu imati i određeni turistički potencijal. Tako, osim sportskog karaktera (rekreacija ljudi), imaju i kulturno–istorijski, obrazovni, socijalni (druženje), upoznavanje sa drugim sredinama, a i turistički značaj (direktno upoznavanje sa mestom i njegovim prirodnim i antropogenim vrednostima).

Konkretno, na teritoriji Vojvodine sportske manifestacije mogu biti zastupljene u raznim vidovima (oblicima) razvrstanih prema odgovarajućim kriterijumima. Njihovu podelu smo, na osnovu karaktera manifestacije, sveli na četiri grupe, uz napomenu da ovo razvrstavanje ima karakter grube podele, jer se u svakoj izdvojenoj kategoriji prožimaju elementi drugih manifestacija:

1. Sportsko–rekreativne manifestacije;
2. Kompleksne sportsko–turističke manifestacije;
3. Sportske manifestacije profesionalnog karaktera;
4. Sportske priredbe kao prateći sadržaji drugih manifestacija.

Sportsko–rekreativne manifestacije

Sportsko–rekreativne manifestacije karakteristične su po sportskim sadržajima, ali sa pratećim zabavnim i drugim programima. Pripadaju grupi svečanosti učestvovanja. Posebno velikom masovnošću odlikuju se "Radničke sportske igre Vojvodine" koje su do sada organizovane u vidu šest olimpijada.

Sportsko–rekreativne igre mesnih zajednica Vojvodine karakteristične su po kontinuitetu održavanja takmičenja u okviru kojih je do sada učestvovalo preko 100.000 građana iz oko 400 mesnih zajednica Pokrajine, i uz njihovu organizaciju. Ovakva vrsta manifestacija do sada je održavana u Novom Sadu, Zrenjaninu, Kikindi, Pančevu, Bačkoj Palanci, Irigu i Subotici.

Tabela 1. Osnovni podaci o Radničkim sportskim igrama Vojvodine

Vreme održavanja	Mesto održavanja	Broj učesnika u četvorogodišnjem ciklusu
1975.	Novi Sad	82000
1979.	Pančevo	140000
1983.	Sremska Mitrovica	160000
1987.	Vrbas	160000
1991.	Kikinda	150000
1995.	Apatin	bez podataka

Posebnoj grupi manifestacija pripada Fruškogorski planinarski maraton. Prva takva manifestacija održana je 1976. godine. Na njoj je u proseku učestvovalo preko 2.000 takmičara iz cele zemlje, odnosno iz republika koje su ulazile u sastav SFR Jugoslavije, ali i iz inostranstva. Među inostranim učesnicima preovlađuju grupe iz Mađarske, Grčke, Rumunije, itd.

Od ostalih manifestacija identičnog ili sličnog karaktera bitno je istaći sledeće: Atletski i plivački maraton "Kanjiža"; Dnevnikov turnir u malom fudbalu, održavan u Novom Sadu; "Svi na sneg", rekreativno takmičenje u zimskom periodu na lokalitetu Zmajevac na Fruškoj gori; Prolećni dan planinara (Fruška gora); Dan izazova, manifestacija koja se održava u Vrbasu i Novom Sadu; Dani sporta i rekreacije koji se održavaju u Alibunaru; Ribolovni kup lista "Dnevnik", na Dunavu kod Novog Sada; Kup u orijentacionom trčanju (Fruška gora); "Kup prijateljstva" – takmičenje ribolovaca u Novom Kneževcu; Novosadski atletski maraton koji je do sada održavan dva puta i poseduje ambicije da po uzoru na Beogradski maraton, dobije međunarodni značaj; Polumaraton na relaciji Novi Sad–Beočin; Sportska olimpijada školske omladine Vojvodine, prvi put održana 1970. godine u Novom Sadu, kada je učestvovalo 4.150 učesnika; Treći kongres međunarodne školske sportske federacije u Zrenjaninu (350 učesnika); sportske manifestacije školske omladine održane 1978. godine u Subotici (3.883 učesnika), 1982 godine u Novom Sadu uz 3.559 učesnika, 1986. godine u Zrenjaninu sa oko 3.600 učesnika, u Somboru 1989. godine sa 3.720 učesnika i 1993. godine u mestima – Sremska Mitrovica, Bačka Palanka i Novi Sad; Ribolovački kup "Sirmium" u Sremskoj Mitrovici; itd.

Kompleksne sportsko–turističke manifestacije

Komleksne sportsko–turističke manifestacije imaju najveći svrsishodni, iskoristivi potencijal za turističku ponudu. To su u stvari kompleksne manifestacije sa bogatim sportskim i kulturno–zabavnim programom. Na teritoriji Vojvodine, na osnovu dosadašnjih empirijskih istraživanja utvrđen je prioritet sledećih manifestacija ovakvog karaktera:

– **" *Zlatni kotlić Dunava***", manifestacija koja se održava svake godine od juna do septembra, uz ribolovačka takmičenja i takmičenja u spravljanju ribljeg paprikaša. Za njih je karakteristično prisustvo i više hiljada gostiju. Sastavni deo manifestacije čini bogat i raznovrstan zabavni program.

– **" *Dani Tikvare* "**, manifestacija koja se jula svake godine održava u Bačkoj Palanci, odnosno hidrografskom lokalitetu Tikvara. Sličnog je karaktera kao i prethodna, tj. obuhvata takmičenje ribolovaca, majstora u spravljanju ribljeg paprikaša. Obogaćivanje sadržaja vrši se putem organizacije kulturno–zabavnog programa.

– **" *Apatinske ribarske večeri***", koje se održavaju tokom jula svake godine, spadaju među najstarije manifestacije ovakvog tipa u Vojvodini. Prva manifestacija je održana 1962. godine. Globalno uzevši, karakter programa se podudara sa onim koji je naveden kod prethodnih.

–**"*Lov na soma kapitalca*"**, ribolovačko–zabavna manifestacija koja se održava u Beloj Crkvi na lokalitetu Gradsko jezero. Čine je posmatranje ribolovaca koji nastoje da sa mrežama ulove najveće primerke ribe, takmičenje sportskih ribolovaca, takmičenje u padobranskim skokovima i drugi sadržaji kulturno–zabavnog karaktera.

– **"*Prvenstvo sveta u tucanju jaja*"**, svojevrsna manifestacija, koja se svake godine održava u Mokrinu u danima pravoslavnog Uskrsa. U nju su pored ključnih sadržaja zastupljeni i drugi oblici zabave.

– **"*Prvenstvo sveta u bacanju kamena s ramena*"**, predstavlja manifestaciju koja se tokom jula održava u Bačkom Brestovcu, kao vid podsećanja i negovanja običaja kolonizovanog stanovništva koje vodi poreklo iz delova zemlje u kojima je ovakva folklorna komponenta dugo negovana.

Postojeća mreža naselja i sportsko–rekreativnih objekata u njima, kao i razvijena infrastruktura, uslovile su da teritorija Vojvodine ima potencijala za organizovanje kako sportsko–rekreativnih, tako i sportsko–profesionalnih manifestacija, od lokalnog do međunarodnog nivoa.

Sportske manifestacije profesionalnog karaktera

Sportske manifestacije profesionalnog karaktera su kategorija koja je izdvojena uz najveće dileme, s obzirom na to da akteri nisu uvek apsolutno profesionalci kao i da one podrazumevaju i prisustvo komponenata drugih vidova sportskih i manifestacija uopšte. Pretežno, dakle, pripadaju svečanosti predstavljanja. One se mogu organizovati kao pojedinačne i ekipne iz jedne ili više sportskih disciplina.

Kod profesionalnih sportskih manifestacija je bitno da se pripreme sportista i organizovanje takmičenja vrši prema unapred utvrđenim programima i kalendarska takmičenja. Njih pripremaju i izdaju savezi sportskih društava. Programi takmičenja se utvrđuju na osnovu kvaliteta i kvantiteta sportske discipline, sportiste pojedinca, specifičnosti sporta. Takmičenja se održavaju prema pravilnicima nacionalnih, evropskih i svetskih sportskih organizacija i saveza, a kalendari održavanja sportskih priredaba se međusobno uklapaju na različitim nivoima.

Izbor mesta održavanja sportske priredbe vrši se, najčešće, na osnovu konkursa. Ukoliko grad, regija ili država ispunjavaju sve uslove u pogledu sportskih objekata i terena prema zahtevima nadležnih sportskih organizacija, kao i objekata za smeštaj učesnika i posetioca i razvijenost infrastrukture, pruža se mogućnost da bude domaćin takmičenja. Broj naselja i objekata u kojima će se održavati tekmičenje zavisi od sistema takmičenja. U ekipnim sportovima, eliminaciona i kvalifikaciona takmičenja se mogu organizovati u više mesta istovremeno, a završna faza u jednom mestu. Kod pojedinačnih sportova, takmičenja se uglavnom od početka do kraja, odnosno, celim svojim tokom održavaju u jednom mestu (osim kod boksera, gde se eliminacije organizuju u dva ili više mesta, a finale u jednom); zatim auto–moto i biciklističke trke, gde takmičari startuju iz jednog, a završe u drugom mestu u nekoliko etapa.

Osim ovih u Vojvodini se održavaju takmičenja koja imaju tradicionalni karakter ili imaju tendenciju pretvaranja u takmičenja takvih osobenosti. Ovde spadaju: Bicilkistička trka "Kroz Vojvodinu", prvi put održana 1960. godine; Motorističke trke za prvenstvo Evrope u klasi 750 u Senti; Međunarodni atletski miting za pehar "Magyar Szo"–a , takođe u Senti; Atletski miting u Somboru; Jedriličarska regata "Zlatno jezero" (Palić); polumaraton Subotica–Palić; Mađunarodni atletski miting u Subotici; teniski turnir za muškarce na Paliću; Međunarodni stonoteniski turnir u Subotici; predkvalifikacije bokserskog turnira "Zlatna rukavica" i "Beogradski pobednik" (Srbobran, Vrbas, Novi Sad, Zrenjanin); auto–moto trke označene nazivom "Pan reli" na terenima Fruške gore; Međunarodni turnir u stonom tenisu u Vrbasu pod nazivom MOST; Međunarodni šahovski turnir u Vršcu; Karate kup "Mladost" (Plandište); Međunarodni kajakaški kup "Sintelon" održava se na Dunavu kod Bačke Palanke; Automototrke na lokalitetu Miševuk u međuprostoru – periferni deo grada Novog Sada i prigradskog naselja Sremska Kamenica; Međunarodni vaterpolo turnir u Bečeju; u istom gradu održavaju se i konjičke trke; šahovski turnir kraj Belocrkvanskih jezera (OPEN); Omladinska bokserska revija pod pokroviteljstvom izdavačkog preduzeća "Magyar Szo" u Novom Sadu, ali i u drugim većim vojvođanskim naseljima; "Ol star gejm" (All star game) takmičenje koje je uključivalo revijalne košarkaške utakmice i druge elemente vezani za ovaj sport održan u Novom Sadu 1992. godine; Međunarodni TV turnir rukometnih šampiona u Novom Sadu; Tenisko takmičenje za žene pod naziuvom "YU Satelit".

Osim brojnih pojedinačnih i ekipnih lokalnih, pokrajinskih, republičkih i državnih prvenstava, turnira i takmičenja, u Vojvodini su bila aktuelna i sledeća značajnija takmičenja: Evropsko prvenstvo u stonom tenisu, 1974. godine u Novom Sadu; XXXVI Svetsko prvenstvo u stonom tenisu 1981. godine održano u Novom Sadu; XXVII Međunarodno prvenstvo Jugoslavije u stonom tenisu 1986. godine; XXXV Ekipno džudo prvenstvo Evrope 1966. godine u Novom Sadu; Finale kupa pobednika kupova u košarci 1987. godine u Novom Sadu; Međunarodni predolimpijski turnir u šahu, održan 1989. godine u Novom Sadu; XXIX Šahovska olimpijada 1991. u Novom Sadu; Svetsko prvenstvo u sambo sportu 1994. godine u Novom Sadu; Studentsko prvenstvo Evrope u džudou 1991. godine u Novom Sadu.

Osim Novog Sada slične manifestacije visokog renomea su održavane i u drugim mestima. Tako je 1987. godine u Srbobranu organizovano juniorsko košarkaško prvenstvo Evrope, a u Subotici, 1981. godine Međuzonski šahovski turnir, za prvenstvo sveta.

Takođe, jedan od vidova sportskih manifestacija potencijalno interesantnih za turizam su i utakmice međunarodnog karaktera, bilo da imaju karakter učestvovanja, odnosno takmičenja pojedinih klubova ili reprezentacija: utakmice FK "Vojvodina" iz Novog Sada u Kupu evropskih šampiona 1967/68. i 1988/89. godine i u Kupu UEFA 1973/74; učešća u Srednjoevropskom kupu; učešće Rukometnog kluba "Proleter–Naftagas" iz Zrenjanina u Kupu evropskih šampiona i Ženskog rukometnog kluba (ŽRI) "Željezničar" (Jugoinspekt) iz Novog Sada u Kupu pobednika kupova; učešće košarkaških klubova iz Beočina (BFC), Subotice ("Spartak"), Rume ("Borovica"), Novog Sada ("Vojvodina") u Košarkaškom kupu "Radivoj Korać".

U poseban vid manifestacija sportskog karaktera, mogu se izdvojiti one u kojima su jedan od glavnih aktera životinje. U Vojvodini se među njima ističu: Kasačke trke u

Sivcu, Međunarodne izložbe pasa (Novi Sad, Subotica, Zrenjanin, Sombor, Sremski Karlovci, Pančevo); Jugoslovenski kasački derbi u Subotici, Prvomajske konjičke igre i međunarodna trka "Neretva" u Karađorđevu; Međunarodne konjičke igre u Zobnatici; Konjičke trke u Novom Sadu; Kasačke trke u Kovilju; Borba gusaka u Mokrinu (zanimljiva manifestacija, originalnog usmerenja i pretežno zabavnog karaktera).

Od sportskih manifestacija ovakvog tipa najpoznatiju čine Zobnatičke konjske igre. Njenom kvalitetu ne doprinosi prvenstveno renome učesnika, već i kvalitet sadržajne komponente manifestacije koja u sebi uključuje organizovanje zabavnih, lovačkih večeri, raznovrsnog kulturnog programa, itd.

Sportski programi kao prateće priredbe drugih manifestacija

Sportske manifestacije u Vojvodini se održavaju i kao prateći programi prilikom održavanja neke druge manifestacije. U ovu grupu spadaju: Aeromiting na aerodromu kod Čeneja u vreme prvomajskih praznika; manifestacija koja obuhvata takmičenje trim bicikla kao sastavni deo priredbe koja karakter i smisao prvomajskih praznika na Paliću, kao i teniski kup BITEL u okviru manifestacije "Palićko leto"; biciklistička trka "Slovenske svečanosti" u okviru manifestacije "Slovenske narodne svečanosti"; međunarodna izložba pasa i konjičke trke u okviru Međunarodnih sajamskih priredaba na Novosadskom sajmu; kasačke trke u okviru manifestacije "Dužijanca" u Subotici; sportske aktivnosti pri organizovanju seoskih slava u naseljima Vojvodine, itd.

ORGANIZACIONI FAKTORI

Sportske manifestacije zbog svoje specifičnosti zahtevaju dobro funkcionisanje organizacionih momenata.

Prilikom organizovanja ovakvih manifestacija, država, odnosno grad domaćin formira organizacioni komitet. Organizacioni komitet, tokom kampanje za izbor domaćina sportskog takmičenja, najviše radi na promovisanju – propagandi mesta i objekta održavanja. Jedan od najvažnijih delova te promocije je i prikaz (audiovizuelni) prirodnih i kulturno–umetničkih vrednost koji svojim atributima privlačnosti mogu privući potencijalne turiste (učesnike i posetioce).

Organizacioni komitet se sastoji iz niza komisija, koje rukovode pojedinim segmentima (finansije, markenting, protokol, tehnika, smeštaj, transport, odnosi sa javnošću, itd.). Organizacioni komitet tokom kampanje za izbor domaćina sportskih takmičenja, najviše radi na promovisanju – propagandi mesta i objekata održavanja.

U radu organizacionog komiteta učestvuju i predstavnici turističkih organizacija. U njihov delokrug spadaju: propaganda i animacija posetilaca (izleti, ekskurzije, zabavni program), prihvat i smeštaj gostiju, kao i angažovanje oko usluga namenjenih posetiocima (informativna služba).

Na sportskim manifestacijama međunarodnog karaktera u Vojvodini, uloga turističkih organizacija je uglavnom bila simbolična (smeštaj gostiju, suveniri), tako da se može reći da se turistički poslenici Vojvodine nisu najbolje snašli u organizovanju pratećih programa i manifestacija tuirističkog i zabavnog karaktera.

OBLICI TRAŽNJE S OBZIROM NA NEKE SPECIFIČNOSTI SPORTSKE PUBLIKE

Ko su posetoci sportskih manifestacija? To su različite društvene grupe ljudi (klase, slojevi, profesije) manje ili više aktivna, koja se identifikuje sa akterima sportskih događaja, uz stvaranje jedinstvenog "bića", kao rezultat efektivne simbioze gledalaca i sportista. U okviru jedne društvene grupe mogu se formirati razne vrstc publike.

Posetioci sportskih manifestacija nisu samo ljubitelji sporta. Ovo je uslovljeno činjenicom da su sporstska takmičenja praćena drugim sadržajima koji treba da zadovolje potrebe drugih segmenata posetioca. Osim toga, ako manifestacija ima elitni karakter takmičenje će posećivati i oni koji nemaju afiniteta prema sportu uopšte ili određenoj grani sporta. Oni će dolaziti zbog doživljaja impresivnosti samog rituala sporta, zbog svih događanja oko takmičenja i monumentalnosti same predstave. Takođe, posetioci mogu biti i ličnosti koje imaju niz psiholoških pobuda, koje ne potiču iz afiniteta prema sportu: tragaju u masi ljudi i uzavreloj atmosferi za nepredvidivim, iznenadnim događajima; oni koji traže drugačiju egzistenciju ("biti neko drugi"); koji posećuju sama takmičenja iz potrebe da budu viđeni, odnosno iz težnje ka afirmacijom i samopotvrđivanjem, itd.

Gostoprimstvo domicilnog stanovništva predstavlja bitan problem pri organizovanju sportskih manifestacija. Ovo ističemo zbog neosporne činjenice da je sportska publika navijački raspoložena i nastrojena i da je, prema tome, prag tolerancije niži nego kod učesnika nesportskih manifestacija. Otuda je vrlo teško i kod stalnog stanovništva u destinaciji uspostaviti mehanizme samokontrole, a još teže stav gostoprimljivosti. Osim toga sportska manifestacija predstavlja oblik turizma kod kojih okolnosti zahtevaju potrebu za češćom komunikacijom domaćina koji je ujedno i posetilac i posetioca sa strane. Dakle domicilno stanovništo bi trebalo da bude u dvostrukoj ulozi posetioca i domaćina. Ono očekuje gostoprimljiv odnos organizatora, a u isto vreme organizator želi takav odnos prema njemu, ali i od od njega očekuje da se ponaša kako dolikuje domaćinu. Dakle ono kao i posetioci sa strane ocenjuju gostoprimstvo

organizatora, odnosno svih koji na bilo koji način pružaju uslugu tokom manifestacija. Ali ono i samo na posredan način svojim odnosom prema posetiocima sa strane čini segment kompleksne turističke ponude, recipijentnog stanovništva koje na posredan način pruža usluge. Problem je utoliko veći što se često manifestacije u određenim mestima održavaju jednom godišnje, tako da ne postoji dovoljno prilika i mogućnosti da maska i igranje poželjne uloge gostoprimljivog domaćina, postupno preraste u trajan odnos.

U tom smislu treba gostoprinstvo negovati. U samom mestu treba konstantno izgraditi pravila u interpersonalnim odnosima, kojih se treba pridržavati. Od stanovništva koje nije u ulozi pružanja neposrednih turističkih usluga očekuju se psihološki kvaliteti etičkog ponašanja prema gostima. Od neposrednog pružaoca usluga isto to se očekuje, ali i drugi kvaliteti kao i sposobnost da svojim uslugama (obaveštenjima) zadovolji gosta.

Izgrađeno ili urođeno gostoprimstvo može toliko da dođe do izražaja da deluje na posetioca iz drugog emitivnog područja kao samostalna turistička vrednost i porimi karakteristike posebnog oblika atraktivnosti. Ako se na osnovu kasnijih istraživanja to otkrije, ono treba isticati instrumentima promocionog mixa, a pre svega u propagandnim sredstvima.

Prema tome, obim i karakter tražnje je znatno više dimenzioniran, odnosno od sportskih manifestacija se očekuje zbir drugih ponuda koje ne moraju da budu srodni sa sportom ali su mu komplementarni, pojačavaju atraktivnost i doživljaj sporta kao suštinskog momenta manifestacije. Otuda pri organizovanju savremenih sportskih manifestacija treba izvršiti marketinški prilaz u formiranju turističkog proizvoda te vrste: istraživanje tražnje, plana formiranja turističkog proizvoda, plana promocije, propagande, sisteme prodaje turističkog proizvoda i praćanja rezultata turističkog razvoja.

ZAKLJUČAK

Dosadašnja praćenja turistički relevantnih aspekata sportskih manifestacije u Vojvodini pokazala su da one predstavljaju značajan turistički potencijal. Međutim, on nije na zadovoljavajući način iskorišćen, jer osim ispunjavanja donekle ekonomske, sportske i afirmativo političke funkcije, održavanje sportskih manifestacija nacionalnog i međunarodnog karaktera, nije do sada imalo većih turističkih efekata.

LITERATURA

Danjek K., Tepli Z., 1978. Veština rekreacije. Partizan, Beograd.

Čulić D., 1988. Utjecaj velikih priredaba na razvitak nacionalnog i regionalnog turizma, Turizam, broj 9, Zagreb, strane 235–237.

Kalendar priredbi i manifestacija, 1991. godine. Turistički savez Vojvodine, Novi Sad.

Milićević–Bugarski D., 1994. Dobri došli u Novi Sad. SFIG, Beočin.

Ožegović S., 1979. Turističke manifestacije. Turizmologija, broj 10, Odsek za turizmologiju PMF, Beograd, strane 49–56.

Podaci dobijeni od Saveza za sportsku rekreaciju Vojvodine.

Podaci dobijeni od Saveza sportskih asocijacija Vojvodina.

Podaci dobijeni GSPC "Vojvodina", Novi Sad

Todorović, A. 1975. Sportska publika. Fizička kultura, broj 5, Republička zajednica fizičke kulture, Beograd.

Ćurčić, Nevena*

OBLICI VANPANSIONSKIH AKTIVNOSTI U ROBINSON I MEDITERAN KLUBOVIMA

Rezime

Boravak u nekom turističkom mestu ili destinaciji pruža uslove za različite oblike vanpansionskih aktivnosti. Ovim sadržajima turistički radnici posvećuju posebnu pažnju, jer oni doprinose kvalitetnijem boravku turista. O kojim sadržajima je reč i kome su oni namenjeni ilustruju primeri ROBINSON kluba iz Nemačke i kluba MED iz Francuske.

Vanpansionske aktivnosti mogle bi se podeliti u nekoliko grupa u zavisnosti od sadržaja koje nude na: sportske, vraćanja u formu, obrazovne, umetničke, ekskurzione, manifestacione, zabavne. U svakom od klubova akcenat je stavljen na sportske aktivnosti, slede aktivnosti vraćanja u formu, zatim različite eskurzije i izleti, itd. Posebno su istaknuti sadržaji kreirani isključivo za decu.

Vanpansionske aktivnosti u ovim klubovima su izuzetno raznovrsne, planirane, međusobno kombinovane i usaglašene sa okolinom u kojoj se organizuju, što zajedno sa ostalim uslugama doprinosi potpunijem zadovoljenju turističkih potreba.

Ključne reči: *turistički klubovi, vanpansionske aktivnosti.*

Abstract

Out–Door Activities in Robinson and Med Clubs

A holiday in a tourist destination gives conditions for different activities of offerd in the holiday resort. Tourist workers devote special attention to these contents, because thay contribute to the quality of the stay in that resort. What are these contents and for whom are they exemplify the ROBINSON club from Germany and the CLUB MED from France.

These activities can be divided in general groups depending on the contents they offer: sport activities, fitnesse, education courses, arts, excursions, manifestations, entertaiment. Sport activities, fitnesse, excursions and picnics are particularly emphasised almost in each club. There are many programmes designed only for children.

In these clubs the out–door activities are special heterogeneous, planed, mutually combined and in order with surrounding. These activities together with the other services contribute better satisfaction of the tourist's needs.

Key words: *tourist's clubs, out–door activities.*

UVOD

Razmišljajući o godišnjem odmoru ljudi najčešće teže takvim mestima koja će im pružiti potpuni odmor od jednolične svakodnevice, urbanog života i strogih normi ponašanja. Te želje najčešće ih odvode u krajeve koji su potpuno drugačiji od onog u kojem inače žive i rade. Godišnji odmor je i odlična prilika za različite aktivnosti bilo da se radi o sportskim, edukativnim, kulturnim ili nekim drugim aktivnostima za koje tokom godine obično nema dovoljno vremena. Savremeni turista više se ne zadovoljava samo pasivnim odmorom, poput kupanja i sunčanja, već traži aktivan odmor, ispunjen najraznovrsnijim sadržajima. Izlazeći u susret klijenteli u zadovoljenju ovakvih želja turističke agencije nude aranžmane u kojima se posebno ističu razni oblici vanpansionskih aktivnosti. Dobro razvijena mreža ovih aktivnosti prisutna je naročito u turističkim klubovima, odnosno u destinacijama širom sveta koje ovi klubovi objedinjuju. Koje su to vanpansionske aktivnosti koje se nude turistima za leto 1997. godine ilustrovaće primeri iz Robinson kluba i kluba Med.

VANPANSIONSKE AKTIVNOSTI

Šta se podrazumeva pod vanpansionskim aktivnostima? Ovaj termin još uvek nije precizno definisan u našoj literaturi, ostavljajući mogućnost različitog pristupa u definisanju.Vanpansionske aktivnosti mogle bi se definisati kao svi oni sadržaji, odnosno aktivnosti u koje se uključuju turisti u slobodno vreme u nekom turističkom mestu. Na ovo upućuje sam naziv ovih aktivnosti, znači sve ono što je izvan pansiona (ishrane i odmora, spavanja). One bi se mogle okarakterisati i kao slobodnovremenske aktivnosti, ali one aktivnosti koje se upražnjavaju isključivo na odmoru u nekom turističkom mestu.Troškovi ovih aktivnosti mogu biti uračunati u cenu aranžmana ili se njihovo korišćenje dodatno plaća na licu mesta. U svakom slučaju, one su neobavezne i stvar su ličnog izbora svakog turiste.

Vanpansionske aktivnosti mogu se podeliti u nekoliko grupa, u zavisnosti od sadržaja koje nude, na:

1. sportske
2. vraćanja u formu (remise en forme, wellness)
3. obrazovne (edukativne)
4. umetničke, kreativne

* Nevena Ćurčić, asistent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

5. ekskurzione
6. manifestacione
7. zabavne

Klasifikacija vanpansionskih aktivnosti na prethodnih sedam grupa izvršena je na osnovu ponuđenih sadržaja u okviru Robinson i Med klubova, što ostavlja mogućnost njihove podele i po osnovu nekih drugih kriterijuma. Takođe, sve ove aktivnosti dodatno se mogu podeliti na one namenjene odraslima i na sadržaje i kurseve namenjene isključivo deci.

ROBINSON I MEDITERRANEE KLUBOVI

ROBINSON klub posluje u okviru Touristick Union International (TUI) najvećeg i najpoznatijeg tour–operatora u Nemačkoj, sa sedištem u Hanoveru. Po obimu poslovanja i rasprostranjenosti TUI je ujedno i najveći tour–operator na svetu (Šalov, 1995). Robinson klub u svojoj letnjoj ponudi za 1997. godinu obuhvata 10 zemalja sa 24 destinacije. Robinson klubovi su prisutni u sledećim zemljama: Turskoj, Grčkoj, Italiji, Španiji, Tunisu, Meksiku, Keniji, Sri Lanki, Austriji i Švajcarskoj. Među destinacijama dominiraju one na obalama mora, a osam ih je smešteno na planinama i jezerima Austrije i Švajcarske. U katalogu Robinson kluba svaka destinacija je detaljno opisana počev od iscrpnih informacija o smeštaju, ishrani, svim sportskim aktivnostima, zabavi, takmičenjima i manifestacijama, o brizi i zabavi za decu (ROBY CLUB), pa do klimatskih podataka u sezoni rada Kluba (temperature vazduha, vode, prosečnoj dužini sunčanih sati po danu) i tačne adrese Kluba. Na kraju kataloga dat je ukratko pregled svih mogućnosti koje svaki od klubova nudi.

Svakom turisti koji se opredeli da provede svoj godišnji odmor u jednom od 24 Robinson kluba na raspolaganju su raznovrsni oblici zabave i razonode. U zavisnosti od ličnih afiniteta može se opredeliti za različite sportove, kreativne aktivnosti, zatim razne vidove opuštanja i oblikovanja tela, a deci određenog uzrasta namenjeni su i posebni kursevi za neke sportove. Takođe su u vodiču kroz sve ove sadržaje date i dodatne informacije tipa:

★ za vreme školskog raspusta

● Robinson bez popusta

Δ preko iznosa

❍ partner se podrazumava

l (leicht), **m** (mittel), **h** (hochalpin) – o težini alpinističke staze

VS (Vorsaison) i **NS** (Nachsaison) – da li se radi posebno o predsezoni ili postsezoni

HB (Hallenbad) – zatvoren bazen

Zatim, tu se još nalaze podaci o broju tenis i skvoš terena, dužini terena za golf, broju dasaka za jedrenje, vrsti plaže itd.

Svi oblici vanpansionskih aktivnosti nisu prisutni u svakom od 24 kluba, već se sadržaji prilagođavaju klimatskim uslovima i prirodnoj sredini svakog kluba. Oblici vanpansionskih aktivnosti razvrstani u grupe obuhvataju sledeće:

I Sportske aktivnosti

1. Vodeni sportovi: jedrenje na dasci, jedrenje jedrilicom, jedrenje katamaranom, ronjenje, skijanje na vodi, splavaranje, plivanje u bazenu ili moru.
2. Tenis i skvoš
3. Golf
4. Jahanje
5. Biciklizam
6. Pešačenje, alpinizam
7. Ostali sportovi: streličarstvo, odbojka na pesku, odbojka, košarka, fudbal, stoni tenis.

Za decu se organiziju specijalni kursevi plivanja (deca od 4 godine), jahanja na talasima – surf (od 9 godina), tenisa (od 6 godina), zatim ronjenja (deca od 14 godina), jahanja (od 10 godina), jahanja ponija, streličarstva (od 10 godina).

II Vraćanje u formu

1. Wellness: sauna, hamam, masaža, kozmetičke usluge, fitnes sala

III Obrazovne aktivnosti

IV Kreativne aktivnosti

1. Kreativna zanimanja: slikanje na platnu, slikanje na svili, grnčarstvo

V Ekskurzione aktivnosti

Nisu posebno naglašene u zbirnom pregledu aktivnosti, ali se organizuju u većini destinacija (jaht–ture, razgledanja iz helikoptera, džip ture, safari ture, obilasci

brodom, piknik ture, obilasci nacionalnih parkova i kulturno–istorijskih spomenika, doručak na dinama, noć u beduinskom šatoru itd.)

VI Manifestacione aktivnosti

1. Robinzonade
2. Robinson Tennis–Masters
3. Robinson Beachvolleyball–Masters (odbojka na pesku)
4. Robinson Golf–Masters
5. Robinson Golf–Cup
6. Robinson Bogenschießen–Masters (streličarstvo)
7. Konjički festival

VII Zabavne aktivnosti

1. Show programi
2. Klub teatar
3. Koncerti klasične muzike

Klub MEDITERRANEE u svojoj letnjoj ponudi za 1997. godinu nudi odmor u 33 zemlje sveta i 78 sela (klubova) rasutih na obalama mora i okeana, na planinama ili u unutrašnjosti. Sedište Kluba je u Parizu, a destinacije za odmor se nalaze na svih pet kontinenata. U ponudu su uključene sledeće zemlje: Francuska, Irska, Švajcarska, Bugarska, Hrvatska, Španija, Grčka, Italija, Portugalija, Izrael, Maroko, Senegal, Tunis, Turska, Antili, Bahami, Brazil, Kuba, SAD, Meksiko, Dominikanska Republika, Republika Haiti, Turska i Kaikos ostrva, Australija, Indonezija, Japan, Malezija, Maldivi, Mauricijus, Nova Kaledonija, Polinezija, Tajland i Austrija (sa City Club Vienne[1]). Glavni moto Kluba na svih pet kontinenata je maksimalna sloboda svakog gosta – "Vaša sloboda je naš posao". Zaštitni znak Kluba su trozube osti (trozubac), koje zamenjuju zvezdice u obeležavanju kvaliteta smeštajnih objekata.

U kratkom vodiču kroz aktivnosti svih 78 destinacija pored oznaka za određeni sport ili veštinu data su i dodatna objašnjenja tipa:

- ❍ besplatno izvan Kluba
- * sa troškovima u Klubu
- ◆ sa troškovima izvan Kluba

Oznake za sport ili veštinu štampane su u crvenoj ili crnoj boji, gde crvene oznake znače da se dato selo naročito preporučuje za neku aktivnost.

Sve vanpansionske aktivosti, kao i kod Robinson kluba, nisu prisutne u svakom od klubova, ali za bazene, tenis i streličarstvo moglo bi se reći da su prisutni u skoro svakom klubu. Oblici vanpansionskih aktivnosti razvrstani po grupama izgledaju ovako:

I Sportske aktivnosti

1. Vodeni sportovi: kajak, jedrenje na dasci, jedrenje jedrilicom, skijanje na vodi, splavaranje, ronjenje sa bocama, ronjenje na dah, kupanje u bazenu
2. Tenis
3. Golf
4. Jahanje
5. Biciklizam
6. Pešačenje
7. Ostali sportovi: streličarstvo, borilačke veštine (džudo), odbojka na pesku (beach–volley)

Posebno se u nekim klubovima organiziju škola plivanja, škola cirkusa, škola plesa, kurs bridža, a za decu škola fudbala.

Pored svih napred pobrojanih sportskih aktivnosti postoje uslovi i za mnoge druge, a koje nisu nabrojane u kratkom vodiču na kraju kataloga. U preostale aktivnosti spadaju: stoni tenis, badminton, košarka, fudbal, mini fudbal, odbojka, kuglanje, mini golf, skvoš, bilijar, gađanje iz karabina, mačevanje, jedrenje katamaranom, karate, joga, biciklistički kros, slobodno penjanje (free–climbing), puštanje zmaja.

Za decu se u okviru bebi, mini ili junior Kluba organiziju brojne sportske aktivnosti poput: tenisa, streličarstva, stonog tenisa, golfa, plivanja, ronjenja (za decu od 12 god.), zatim, tu su i kajak, džudo, košarka, biciklistički kros.

II Vraćanje u formu

1. Fitness
2. Remise en forme

Razni oblici vraćanja kondicije i sticanja vitkog i oblikovanog tela izuzetno su prisutni u svim klubovima. Može se reći da je posle sportskih ovo najprisutniji oblik

aktivnosti. Za sticanje bolje fizičke forme na raspolaganju su brojne usluge: saune, hamama, jakuzija, razne hidro terapije, teretane, izvode se vežbe istezanja i oblikovanja tela, podizanja tonusa mišića, aerobik, konsultovanje stručnjaka za ishranu itd.

III Obrazovne aktivnosti

1. Multimedijalna radionica (rad na računaru)

IV Kreativne aktivnosti

1. Primenjena umetnost

Za decu se organizuju razni sadržaji gde se ručno izrađuju različiti predmeti, što je naglašeno u detaljnom opisu svake destinacije u okviru sadržaja za decu.

V Ekskurzione aktivnosti

1. Ekskurzije
2. Kružne ture

Ekskurzije predviđaju pored obilazaka kulturno–istorijskih mesta bliže okoline ili fakultativnih izleta u širu okolinu, i obilazak planina uz pratnju vodiča i otkrivanje flore, faune, geologije i staništa živog sveta, a za decu se specijalno organizuju šetnje po planini, piknici ili zoo–safari.

VI Manifestacione aktivnosti – nisu posebno predviđene u Klubu Med

VII Zabavne aktivnosti

Nisu posebno izdvojene u zbirnom tabelarnom pregledu aktivnosti, ali pored svake destinacije pod naslovom dokolica, zabava dat je popis svih sadržaja gde se javljaju: društvene igre, video igre, TV sala, bioskop sala, biblioteka, piano bar, diskoteka, koncerti, večeri Kluba.

Po bogatstvu sadržaja vanpansionskih aktivnosti izdvaja se klub Med, koji u svojih 78 sela širom sveta pruža mogućnosti za upražnjavanje 9 vodenih sportova, više od 25 kopnenih sportova, 11 sportskih aktivnosti za decu, više od 10 načina relaksacije i oblikovanja tela, oko 10 oblika raznih zabavnih aktivnosti, zatim tu su razne ekskurzije i izleti sa posebnim programima za decu, dok je manji broj obrazovnih i kreativnih aktivnosti. U klubu Med jedino manifestacione aktivnosti nisu posebno razvijene.

Robinson klub ima nešto manje raznovrsnu ponudu u odnosu na klub Med, ali svaka destinacija nudi dovoljno različitih sadržaja kako bi se gost razonodio i zabavio. U Robinson klubu, takođe, dominiraju sportske aktivnosti, a to je 7 vodenih i 13 kopnenih sportova i 6 specijalnih kurseva za decu. Oblikovanje tela i popravljanje izgleda je aktivnost na drugom mestu po zastupljenosti, a koristi se više od 5 različitih sadržaja u ove svrhe. U slobodno vreme turista može da se bavi i raznim kreativnim aktivnostima, da učestvuje u nekoliko manifestacija ili da se uključi u ekskurzione aktivnosti koje su izuzetno maštovite i redovno se održavaju u svakom od klubova. Večernji programi su ispunjeni nekom od zabavnih aktivnosti. U svom programu za leto 1997. godine Robinson klub jedino ne predviđa nijednu aktivnost koja bi se mogla svrstati u grupu obrazovnih, tako da je sve podređeno rekreaciji i zabavi gosta.

Analiza vanpansionskih aktivnosti urađena samo na osnovu štampanih publikacija daje jednu vrstu rezultata, a bila bi mnogo interesantnija i verodostojnija ako bi se upotpunila anketom sprovedenom među gostima svih ovih klubova. Jedino možemo pretpostaviti da bi rezultati u nejvećem broju slučajeva bili podudarni, jer verovatno klubovi svoju ponudu i zasnivaju na osnovu istraživanja i analize interesovanja turističke klijentele.

Takođe se može primetiti da se u mestima gde su prirodni uslovi ograničavajući za organizovanje aktivnosti ili da bi se ponuda obogatila iznalaze razni dodatni sadržaji poput: škole cirkusa, škole plesa, kurs bridža, slobodnog penjanja, streličarstva, puštanja zmaja, itd. Mnoge od ovih aktivnosti ne zahtevaju velika materijalna ulaganja, a mogla bi da posluže i kao uzor domaćim organizatorima turizma za obogaćivanje turističke ponude.

ZAKLJUČAK

Analizirajući vanpansionske aktivnosti u ROBINSON i MEDITERRANEE klubovima dolazi se do zaključka da su ove aktivnosti izuzetno razvijene i isplanirane, tako da mogu da zadovolje interesovanja širokog spektra turista. U svakom od klubova aktivnosti su vrlo raznovrsne i tako kombinovane da osim sportskih obuhvataju u ponudi i obrazovne, kreativne, vraćanja u formu, ekskurzione i zabavne aktivnosti. Svako može za sebe da izabere po nešto.

U većini klubova akcenat je stavljen prvenstveno na sportske aktivnosti, kao najraznovrsnije i najmasovnije. Iza njih slede aktivnosti vraćanja u formu sa puno sadržaja, što je posledica savremenog trenda da se što duže ostane u dobroj fizičkoj kondiciji i mladalačkog izgleda. Zatim slede različite ekskurzije i izleti na kojima turisti

imaju priliku da se upoznaju sa prirodnim i antropogenim vrednostima okoline. Zabavne aktivnosti su prisutne u svakoj destinaciji i poklanja im se dosta pažnje. Manifestacione aktivnosti su istaknute samo u Robinson klubovima i najčešće su u vidu Masters turnira i Kupova, tj. odvijaju se kao sportska nadmetanja, dok se u klubovima najmanje organizuju kreativne i obrazovne aktivnosti.

Na primerima vanpansionskih aktivnosti Robinson kluba i kluba Med može se videti koliko su ove aktivnosti bitne u zadovoljenju turističkih potreba, koliko su raznovrsne, planirane, međusobno kombinovane, usaglašene sa okolinom u kojoj se organizuju. Njihov glavni cilj je potpuna i svakodnevna animacija gosta, jer rekreacija i zabava nisu stvar slučaja, već maksimalno planirana i ciljana aktivnost bez koje danas više ne može da se zamisli turistička ponuda.

NAPOMENE

[1] City Club Vienne je jedini klub smešten u velikom gradskom centru. Raspolaže hotelom sa pet zvezdica, zatvorenim bazenom u obliku piramide, velikom saunom, solarijumom, fitnes salom, diskotekom, a od sportova su zastupljeni golf, tenis, skvoš, streličarstvo, badminton.

LITERATURA

Šalov, P.(1995): Turističke agencije, Priručnik za turističke vodiče, Politehnička akademija, Beograd

Štetić, S., Todorović, A.(1995): Turističke potrebe i turistička ponašanja, Amir, Beograd

Katalog ROBINSON kluba za leto 1997.

Katalog CLUB MED za leto 1997.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Stojanović, V.*

MOGUĆI TURISTIČKI PROIZVODI APATINA

Rezime

Perspektiva za razvoj neafirmisanih i potencijalnih turističkih područja nalazi se u novim turističkim trendovima i potrebi turista da otkrivaju nove prostore. Smešten u zapadnom delu bačke ravnice uz Dunav i na mestu koje nastanjuju brojni narodi, Apatin je višestruko značajan za razvoj turizma. Ovaj rad, na osnovu sagledavanja objektivne slike elemenata od kojih je turistički proizvod Apatina sačinjen, predlaže konkretne oblike turizma u njegovom budućem razvoju.

Ključne reči: *Apatin, "Junaković" banja, Dunav, turistički proizvod.*

Abstract

Possible Tourist Product of Apatin

The perpective for unknown and potencial tourist regione could be found in new tourist trends and the need of tourists to discover new areas. Settled in the west area of Bačka's plain by the Danube in a place where a lot of different nations live, Apatin is multilateraly important for the development of tourism. This assignment on the basis of realizing the objective picture of elements from which the tourist product of Apatin has been made, suggests concrete for his of tourism in his future development.

Key words: *Apatin, "Junaković" spa, the Danube, tourist product.*

UVOD

Turizam kao savremena socio-ekonomska pojava u poslednje tri decenije poprimio je masovni karakter. Značaj ove pojave je višestruk i prvenstveno se ogleda u uticaju na čovekovu rekreativnu aktivnost i podizanje njegovog kulturnog nivoa. Da bi turistička potreba, kao osnova turističke tražnje, bila zadovoljena potrebno je kreirati kvalitetne turističke proizvode čiji se kvalitet upravo ogleda u stepenu zadovoljenja potreba turista. Novi trendovi na strani turističke tražnje daju do sada najveću šansu turistički neafirmisanim područjima, a koja mogu svoje turističke programe da baziraju na specifičnostima turističkih proizvoda.

U razradi su date sve specifičnosti na kojima se može bazirati turistički proizvod Apatina i njegove neposredne okoline.

USLOVI ZA RAZVOJ TURIZMA I FORMIRANJE TURISTIČKOG PROIZVODA

Ono čega nosioci turističke ponude moraju biti svesni, u težnji da razviju turizam na jednoj destinaciji, je činjenica da moraju raspolagati osnovnim elementima bez kojih nema ni integrisanog turističkog proizvoda. U pomenute osnovne elemente spadaju: atraktivnost destinacije, uslovi za boravak na destinaciji, pristupačnost destinacije (Bakić, 1988).

Atraktivnost destinacije

Atraktivnost destinacije je predstavljena skupom prirodnih i antropogenih turističkih potencijala koji stvaraju prepoznatljivost te destinacije i podstiču turiste da je posete. U ovom kontekstu područje Apatina je interesantno iz više razloga:

Prirodne vrednosti

Dunav kao najveća reka u našoj zemlji i druga po veličini u Evropi je veliki turistički potencijal, ne samo Apatina, nego i zemlje u celini. Zato, značaj Dunava u razvoju turizma Apatina možemo posmatrati globalno, na nivou zemlje gde je grad potencijalni centar razvoja nautičkog turizma i individualno za potrebe razvoja sportsko-rekreacionog, lovnog i ribolovnog turizma.

U sektoru Apatina, Dunav ima karakteristike "podivljale reke". Ova konstatacija se ogleda u čestom pomeranju korita i stvaranju mrtvaja, presecanjem meandara koji sa svojom bogatom florom i faunom predstavljaju izvestan turistički potencijal. Međutim, turističke potencijale Dunava i sve planirane oblike turizma treba uzeti sa izvesnom rezervom zbog njegovog graničnog karaktera.

Termomineralni izvori u "Junaković" banji su ukupne mineralizacije 5,661 g/l vode. U vodi iz ovih izvora se nalazi visok sadržaj hidrokarbonata, relativno visok nivo hlora, visok nivi broma, upadljivo su povećani sadržaji nitrita, joda, natrijuma i aluminijum-oksida, povećani su sadržaji barijuma i stroncijuma, a dosta su niski sadržaji fluora, kalcijuma, kalijuma i sumporvodonika. Takođe su zapaženi veoma niski sadržaji gvožđa, a litijum, mangan, bakar i hrom su primetni samo u tragovima. Voda sadrži mineralne količine radioaktivnih elemenata radijuma, urana i radona. Vrednost pH iznosi 8,6 te se može okarakterisati kao slabo alkalna. Lekoviti sastojci u vodi su: fluor, brom,

* Vladimir Stojanović, apsolvent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

jod, litijum, stroncijum, vodonik sulfid i gvožđe (Laškov, 1986).

Temperaturne karakteristike voda zavise od vrsta bunara. Prvi bunar daje vodu temperature 36°C, drugi 43°C, treći 60°C. Sva tri bunara su izbušena početkom osamdesetih godina ovog veka radi detaljnog kompletiranja banjskih kapaciteta.

Fizičke i hemijske osobine vode se koriste u balneo–terapeutske svrhe i to za lečenje hroničnog inflamatornog reumatizma, degenerativnog reumatizma, ekstraartikularnog reumatizma, posledica trauma i ratnih ranjavanja, ginekoloških oboljenja, spastičnog bronhitisa, upale grla i dušnika.

Prema analizama stručnjaka banjsku vodu za kupanje mogu koristiti i zdrave osobe u cilju zdravstvenih preventivnih tretmana, što je posebno značajno za davanje turističkog obeležja celom komleksu "Junaković" banje.

Bogata flora i fauna, na čije formiranje je uticalo bogatstvo vodom i vlažni tereni. Niže delove inundacione ravni prekriva močvarna i livadska vegetacija. Šumski areali u opštini Apatin prekrivaju 5631,60 ha. Od potencijalnog turističkog značaja je šumski kompleks Junaković oko istoimene banje. Kompleks stabala u šumi je svrstan u red prirodnih spomenika.

Šumski areali su bogati krupnom divljači. Najbrojnije su vrste jelena i divljih svinja. Stanišni uslovi za ovu divljač su izvanredni. Srneće divljači ima oko 100 komada. Iz grupe zveri na ovom prostoru žive divlje mačke i kune. O bogatstvu pticama šireg apatinskog područja svedoči činjenica da je još i Brem 1878. godine sakupljao ovde materijal za ornitološku zbirku Prirodnjačkog muzeja u Beču. Godine 1982. ovo područje je konstituisano kao regionalni park "Gornje Podunavlje" i stavljeno pod zaštitu (Grupa autora, 1994).

Kulturno–istorijske vrednosti

Povoljni prirodni uslovi uslovili su da je Apatin veoma rano postao važan istorijski i kulturni centar zbog čega su grad i njegovu okolinu naseljavali brojni narodi. Oni su živeći na ovim prostorima ostavljali svoje tragove i doprinosili stvaranju sadašnjeg kulturno–istorijskog fonda.

Bogato folklorno nasleđe kao amalgam zajedničkog života više naroda dovoljno je atraktivno da bi se moglo turistički predstaviti kroz manifestacije, priredbe, izložbe i ostale svečanosti. U Apatinu se održavaju "Apatinske ribarske večeri", manifestacija za koju vlada veliko interesovanje među turistima, lovcima, umetnicima. U Sonti, nadomak Apatina se održava manifestacija pod imenom "Grožđe bal" u vreme berbe vinogarda kada se uz pesmu formiraju tradicionalne povorke berača, a potom obavlja venčanje "kneza i kneginje". Žetvene svečanosti se održavaju u vreme žetve u Svilojevu i Kupusini.

Ambijentalne vrednosti grada Apatina predstavljaju lep primer dobro očuvane urbane arhitekture sa kraja XIX i početka XX veka. U značajnije spomeničke vrednosti spadaju: zgrada opštine izgrađena 1919. godine u neoklasicističkom stilu, zgrada stare građanske škole u pseudorenesansnom stilu, rimokatolička crkva posvećena uspenju Bogorodice iz 1798. godine, zgrada župnog dvora, rodne kuće mađarskog kompozitora Pola Abrahama i mađarskog književnika i revolucionara Ervina Šinka, Rimokatolička crkva iz 1953. godine. Najznačajnija ambijentalna celina je ulica Srpskih vladara sa Dunavskom ulicom. Ovde se nalaze sva značajnija arhitektonska ostvarenja s kraja XIX i početka XX veka.

Uslovi za boravak na destinaciji

Uslovi za boravak na destinaciji predstavljaju raspoložive smešajne kapacitete, objekte za ishranu i ostale objekte koji doprinose bogatijem i ugodnijem boravku. Jedan od nosilaca razvoja ugostiteljstva i turizma je ugostiteljsko turističko preduzeće "Severna Bačka". Ovo preduzeće u svom resoru ima sedam objekata i to: motel Turist, hotel Vojvodina (66 ležaja; D kategorija) , restoran i bife Bačka, restorani Šaran, Kosmaj, Pik AS i bife "S 112".

Najznačajniji kapaciteti za smeštaj, po obimu i kvalitetu i oni na koje će se verovatno grad u budućem razvoju turizma najviše oslanjati, jesu kapaciteti u "Junaković" banji. Banja danas ima u svom sastavu hotel B kategorije sa 71 dvokrevetnom sobom i četiri apartmana i ima restoran sa 220 mesta. Terapeutski blok u banji sadrži šest lekarskih ordinacija, hidroterapeutski bazen, dve saune, uređaje za elektroterapiju, salu za kinezoterapiju, parafin salu, prostoriju za inhalaciju, laboratoriju sa EKG uređajem i rentgenom. Hotelski i terapeutski blok su povezani hodnikom. Arhitektonsko zdanje banje je konstruisano tako da se skladno uklapa u okolni ravničarski pejzaž.

Pristupačnost destinaciji

Apatin se nalazi u krajnjem zapadnom delu Bačke, neposredno uz Dunav. Nedostatak njegovog saobraćajnog položaja je u činjenici da kroz teritoriju Opštine ne pro–

laze međunarodne saobraćajnice, ali ga dobri lokalni i regionalni putevi povezuju sa istim.

Međutim važnija komponenta u ocenjivanju pristupačnosti destinaciji je "ekonomska distanca" sagledana u troškovima putovanja (Bakić, 1988). U ovom slučaju turistička ponuda Apatina, okrenuta prvenstveno domaćoj klijenteli, odnosno Vojvodini kao značajnom emitivnom prostoru ne predstavlja problem u savladavanju pomenute distance.

DOSADAŠNJI RAZVOJ TURIZMA

Razvoj ugostiteljstva, kao značajne turističke delatnosti u Apatinu datira iz vremena kolonizacije Vojvodine nemačkim življem. Apatin je tada bio terminal za nemačke iseljenike. Pred Prvi svetski rat u Apatinu rade tri hotela (Šefer, Linsenmajer, Dresner) i brojne gostionice. Značajna godina u posleratnom razvoju turizma je 1961. kada je od Turističkog saveza Jugoslavije Apatin dobio status turističkog mesta. Ovim su verifikovani turistički potencijali grada i okoline, ali se izgleda na ovom početnom koraku razvoja turizma stalo. Početkom 80-ih godina ovog veka na obodu šume Junaković otvoren je jedan od najlepših rehabilitaciono rekreativnih centara, poznat pod imenom "Banja Junaković". Ovim je jedan mali deo potencijala (termomineralni izvori) doživeo svoju turističku afirmaciju u okviru razvoja banjskog i lečilišnog turizma. Veliki je broj turističkih resursa koji još čekaju na svoju buduću prezentaciju koja će svakako zavisiti od zainteresovanosti celokupne sredine za razvoj turizma, ali i od Javnog turustičkog preduzeća "Apatinturs" zaduženog za organizaciju turizma Apatina.

MOGUĆI OBLICI TURIZMA KAO PERSPEKTIVA BUDUĆEG RAZVOJA TURIZMA

Kompleksnost prirodnih i antropogenih turističkih potencijala omogućuje razvoj više različitih vidova turizma koji bi trebali da se baziraju na onim specifičnostima koje su svojstvene samo Apatinu i njegovoj neposrednoj okolini . Tako bi se turistički proizvod izborio za svoju poziciju na tržištu. U budućem razvoju turizma primat će dobiti: banjski, lovni, kulturno-manifestacioni, kupališno-rekreacioni, naučno-istraživački i eko turizam.

Banjski turizam

U organizaciji ovog oblika turizma neophodno je razgraničiti njegovu turističku od zdravstveno-rekreacione funkcije. Ovo je jedan od preduslova da se turistička ponuda podigne na viši nivo. Kao osnova boravka i preduslov razvoja savremenog turizma u banji se nudi mogućnost aktivnog odmora sagledanog u korišćenju hidroterapije, kompleksa otvorenih bazena i sportskih terena. U ponudu je potrebno uključiti organizovane šetnje kroz šumski kompleks Junaković, zatim vožnju sportskim biciklima, kao i druge sadržaje koji bi obogatili boravak. Za ovo je potrebno i preuređenje šumskog revira "Junaković" (uređivanje staza, odmarališta, letnjikovaca, putokaza) i njegovo stavljanje u funkciju turizma, onoliko koliko to dozvoljava stepen zaštićenosti ovog prirodnog dobra.

Turistički proizvod banje bi bilo potrebno posebno podrediti starijim osobama i formirati programe koji su posvećeni samo "trećem dobu", a u skladu velike posećenosti banje upravo od starijih generacija. Predlaže se kombinovanje korišćenja banjskog preventivnog tretmana sa organizacijom kulturnih sadržaja, naročito prezentacijom etno nasleđa ili organizacijom izleta do Apatina ili Sombora.

Napokon, turistički proizvod banje bi trebalo obogatiti suvenirima, veoma značajnim promocionim sredstvom, ne tako retko zanemarivanim i u našim većim turističkim centrima. Ovim bi turistički proizvod banje "Junaković" dobio konačni oblik u smislu imidža i prepoznatljivosti.

Lovni turizam

Lovni turizam se bazira na bogatstvu životinjskog sveta. Lovna površina opštine Apatin obuhvata 5.552 ha i ima tri tipa:

- Lovno područje na teritoriji regionalnog parka je najznačajnije lovište u Vojvodini i stanište je visoke i barske divljači.
- Odvojene šumske površine na prostoru koji se intenzivno obrađuje, predstavljaju stalna ili migraciona staništa visoke i barske divljači.
- Odvojene površine na kojima se odvija intenzivna poljoprivredna proizvodnja čine staništa neke divljači i niskih ptica.

Lovni prostor apatinske opštine predstavlja uređeno lovište sa izgrađenim kapacitetima i objektima koji su neophodni u lovu. U lovištu postiji lovačka kuća sa devet ležajeva. Na uređenju lovišta, uzgoju i čuvanju je zaposleno 75 lica.

Potencijali za razvoj lovnog turizma su dobro iskorišćeni ali je poželjno u cilju produženja boravka lovaca u ponudu uneti i dodatne sadržaje. Ova činjenica je od posebnog značaja za inostranu turističku klijentelu koja je inače probirljiva. Bilo bi interesantno uz aktivnosti lova boravak obogatiti preventivnim tretmanima u "Junaković banji", kao i različitim savetovanjima iz domena problematike lovstva.

Kulturno– manifestacioni turizam

Kulturno– manifestacioni turizam se u Apatinu donekle već razvio o čemu nam svedoči tredicija "Apatinskih ribarskih večeri".

Bogata istorija grada i okoline nameću mogućnost daljnjeg razvijanja ovog oblika turizma. Predmet turističke prezentacije može biti očuvano etno nasleđe koje je u ruralnim sredinama opštine Apatin relativno dobro očuvano. Vrednost ovih potencijala je velika jer pred naletima urbanizacije veliki broj etničkih pojava umire, kako kod nas, tako i u svetu.

Mogućnosti za organizovanje manifestacija su velike, a osnovni pokretači ovih programa sadržani su u inventivnosti i dosetljivosti organizatora. Kao grad duge tradicije u proizvodnji piva Apatin bi mogao pokrenuti program na temu "Dani piva". Dalje, zašto tradicija zanatstva ne bi ponovo zaživela u manifestacijama. Neophodno je činiti nove prodore baš kao što se to činilo u organizaciji već postojeće manifestacije.

Kupališno–rekreacioni turizam

Kupališno–rekreacioni turizam se odvija u smislu izletničkog, jednodnevnog boravka na plažama na Dunavu, kao i na kompleksu bazena u "Junaković" banji. Osnovni cilj u razvoju ovog oblika turizma bilo bi stvaranje uslova za duži stacionarni boravak. Za ovaj oblik turizma nije potreban visok stepen organizovanosti, a uz mala ulaganja ekonomski efekti bi mogli biti veoma povoljni.

Naučno–istraživački turizam

Naučno–istraživački turizam je velika perspektiva u razvoju turizma ovog područja jer je još 1982. godine ono zbog velikih prorodnih vrednosti stavljeno pod zaštitu i proglašeno za regionalni park "Gornje Podunavlje". Ovaj vid turizma bi podrazumevao organizaciju istraživačkih akcija kao i organizaciju naučnih i stručnih skupova. Ponuda bi bila usmerena jasno izdvojenim segmantima na strani turističke tražnje što bi zahtevalo i posebno opremanje prostora.

Eko–turizam

Eko–turizam je rezultat ispoljavanja novih trendova u turističkoj tražnji sadržanih u potrebi turista za kretanjima u pravcu "zelenih destinacija". Ovaj vid turizma Apatin bi mogao iskoristiti na bazi ekološki očuvane sredine. Eko turizam ima višestruke mogućnosti za korišćenje jednog prostora kakva je okolina Apatina. On podrazumeva razgledanje očuvane prirode, sakupljanje lekovitog bilja, pečurki. Pored ovih aktivnosti nudi se i mogućnost edukativnih programa kao faktora podizanja ekološke svesti građana.

ZAKLJUČAK

Mogućnosti u kreiranju turističkog proizvoda Apatina su velike, a dobro osmišljen turistički proizvod uz kvalitetni propagandni nastup mogao bi turistički oživeti područje grada i njegove okoline. Atraktivni elementi turističkog proizvoda kao što su Dunav, lovišta, banja "Junaković", kvalitetan smeštaj, bazeni i sportsko rekreacioni tereni obećavaju budući turistički razvoj. Ipak, sve ove prednosti nisu same po sebi dovoljne za turističku afirmaciju, zato je neophodno očekivati konkretnije korake u razvoju turizma sa marketinškim planiranjem gde ništa neće biti prepušteno slučaju.

Šansa apatinskog turizma je i u do sada neiskorišćenim mogućnostima razvoja turizma u Vojvodini, a koji svakako ima svoju perspektivu. Veran primer je turizam u Mađarskoj koja je sa sličnim prirodnim i antropogenim vrednostima ostvarila zavidan turistički promet poslednjih godina.

LITERATURA

Bakić, O. (1988): Strategijsko planiranje turističkog proizvoda. Naučna knjiga, Novi Sad.

Bakić, O. (1993): Marketing u turizmu. Ekonomski fakultet, Beograd.

Ahmetović– Tomka, D. (1995): Turizam u zaštićenoj prirodi, marketing koncepcija, Novi Sad.

Ahmetović– Tomka, D. (1989): Prostorno planska osnova programiranja turizma u Gornjem Podunavlju. Zbornik radova naučnog skupa Razvoj i uređenje područja sa posebnom namenom, Beograd.

Grupa autora (1994): Opština Apatin, Geografske monografije vojvođanskih opština, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad.

Šimon, A. (1995): Geografske osnove razvoja turizma u opštini Apatin, diplomski rad (u rukopisu), Biblioteka Instituta za geografiju, Novi Sad.

Zavod za urbanizam Vojvodine, Zavod za urbanizam zajednica općina Osijek, (1983): Koncepcija prostornog uređenja jugoslovensko–mađarskih pograničnih rekreacionih područja – podunavski prostor, Novi Sad, Osijek.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Plavša, J.*
Kovač, R**

KULTURNO-ISTORIJSKE VREDNOSTI - ZNAČAJAN FAKTOR TURIZMA SUBOTICE

Rezime

Subotica, grad na severu Bačke, Vojvodine i Jugoslavije ima specifičan turističko-geografski položaj. Nakon secesije nekoliko republika bivše SFRJ i nastavka postojanja Jugoslavije kroz Srbiju i Crnu Goru, Subotica je postala najznačajnije pogranično mesto naše zemlje. Njen položaj na važnom meridijanskom drumskom i železničkom evropskom saobraćajnom pravcu, postaje još dominantniji završetkom deonice autoputa Feketić-Horgoš. Izgradnjom "brzih pruga" značaj ovog grada u turizmu Pokrajine i čitave zemlje sigurno će rasti. Pored prirodnih vrednosti (jezera Palić i Ludoš, pustare, peščara i dr), razvoj turizma Subotice mora se zasnivati na antropogenim turističkim vrednostima samog grada, iz razdoblja renesanse, baroka, klasicizma, neobaroka i dr. Ove vrednosti mogu dopunjavati posete Paliću, ali i pravi doživljaj vojvođanskih salaša. Velikom broju lica koja prođu ovim prostorom znamenitosti Subotice nisu dovoljno poznate, te bi ih višejezički turistički vodiči, bolja informativna služba i marketinška prezentacija ukupne ponude, sigurno u većem broju zadržavali u ovom gradu. Da bi se premašio do sada najveći zabeleženi broj turista u Subotici (89.381 lice 1978. g. i 167.338 noćenja 1984), veliku ulogu mogu odigrati i marketinški bolje prezentovane različite manifestacije, rekreativni sadržaji, suveniri i dr.

Ključne reči: *turizam, antropogene turističke vrednosti, Subotica*

Abstract

Cultural-Historical Worths - The Important Factor for Tourism of Subotica

Subotica, the city in the south of Bačka, Vojvodina and Yugoslavia has a specific tourism-geographical position. Upon the secession of a few republics of the former SFRY and the continuation of the existence of Yugoslavia trough Serbia and Montenegro, Subotica has become our countrys most important borderline area. Its position on the important road and railway, meridian European traffic thoroughfare makes it even more relevant, especially with the opening the new section of the Feketić-Horgoš. Since the, so called, fast railway is to run through Subotica area, importance of this city for tourism of the Province itself, as well as the whole country, will undeniably rise. Beside of its natural values (Lake Palić and Ludoš, barren fields, sandy terrain etc.) development of tourism of Subotica has to be based and on antropogenous touristic values of the city itself, from period renaissance about them, baroque, classicism, neobaroque and others. These values can become a perfect part of a visit to the Palić and provide the real and full feeling of Vojvodina farmland. A large number of people passing throught Subotica do not clearly appreciate the sites of this city, so the multilingual tourism handbook, better information service and marketing presentation, as part of the whole tourist offer, would prolong their stay in this city. In order to surpass the so far greatest number of visits recorder in Subotica (89381 persons 1978. year, and 167338 nights 1985.), better marketing presentations, recreational facilities, souvenirs etc. would have a significant effect.

Key words: *tourism, antropogenous touristic values, Subotica.*

UVOD

Turistička kretanja u Jugoslaviji tokom letnje sezone 1997. pokazuju trend oživljavanja. Nakon nekoliko godina izolacije i diskriminacije, a od nekih država i zabrane putovanja u našu zemlju, broj stranih turista 1997. značajno je porastao. Najveći broj hotelijersko-turističkih preduzeća u primorju bio je iznenađen ovim trendom, pa je bilo i problema oko smeštaja. Da li nas moraju iznenaditi baš sva zbivanja?

Postepeni povratak Jugoslavije u svetske političke, privredne i druge tokove, nameće i obavezu što bolje, rekli bismo ponovne, turističke prezentacije i promocije. Različiti oblici turizma i brojne specifičnosti turističkih proizvoda, u novim odnosima i uslovima, zahtevaju adekvatan propagandno-marketinški pristup i angažman čitave zemlje ali i pojedinih područja, lokaliteta ili gradova.

U izmenjenim međunarodnim odnosima i uz novo unutrašnje teritorijalno, privredno i drugo stanje i grad Subotica ima mogućnost i zaslužuje adekvatniju turističku promociju. Poznato je da gradski turizam spada u najrasprostranjenije i najrazvijenije vidove turističkih kretanja u svetu. Slično stanje je i u našoj zemlji. Subotica ima više kulturno-istorijskih spomenika i drugih vrednosti. Za Suboticu, kao i za neke druge gradove, može se reći da je ogledalo prošlosti, iz koje je proizišla sadašnjost, a nagoveštava se budućnost. Ponuda gradova, pa i Subotice, sastoji se od mozaika raznih motiva, odnosno svaki objekt ili pojava sadrže skup različitih vrednosti, te u znatnoj meri mogu zadovoljiti kulturnu potrebu turista. Kompleksnost turističke kulturno-istorijske ponude gradova ogleda se kroz pojedinačne vrednosti: arheološke,

* Dr Jovan Plavša, docent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

** Robert Kovač, diplomirani geograf - turizmolog, Subotica

umetničke, arhitektonske, etnografske, spomeničke i druge, a sve su zastupljene u ponudi Subotice. Zbog toga se gradski turizam može okarakterisati kao turizam koji gotovo u celosti ima oblik kulturnih kretanja. Bogatstvo kulturno–istorijskih spomenika, ambijentalnih, manifestacionih i drugih raznovrsnih kulturnih sadržaja skoncentrisanih u gradovima u najvećoj meri utiče na obim turističkog prometa (Stanković, 1990). Sigurno je da obim turističkog prometa u Subotici, značajno zavisi od bogatstva kulturno–istorijskih vrednosti, ali uz pitanje da li su one adekvatno turistički valorizovane. Jer turistička valorizacija ne trpi improvizaciju, odnosno podrazumeva kompleksnu ocenu turističkih motiva. Turistička valorizacija i u slučaju Subotice, je osnova ekonomike i organizacije turizma, kao i ponude i propagande turističkih vrednosti (Stanković, 1994). Turistička valorizacija antropogenih turističkih motiva Subotice mora uvažavati potrebu zaštite spomenika, očuvanje folklora i drugih vrednosti, te njihovu pravilnu prezentaciju, odnosno marketinško–propagandnu promociju. Nikako ne možemo biti zadovoljni sa dosadašnjom valorizacijom i prezentacijom turističke ponude Subotice, posebno kad se naglasi da u gradu nema turističke agencije koja formira aranžmane koji bi privukli turiste u Suboticu. Sve agencije su inicijativnog karaktera, sa osnovnim ciljem poslovanja da se pokrenu turisti na turistička putovanja van Subotice. Neosporno, multietnički i multikulturni karakter Subotice može imati uspešniji nastup na turističkom tržištu.

Subotica predstavlja stecište puteva iz zapadne, srednje, severne i istočne Evrope, koji nastavljaju prema jugu, odnosno prema Sredozemlju. Nekoliko veoma važnih graničnih prelaza nalaze se na subotičkom prostoru (Horgoš, Kelebija, Bajmok). Najfrekventniji je međunarodni drumski pravac E–75. Svi putevi, železnički i drumski, poklapaju se sa tzv. istočno–mediteranskim pravcem kretanja turista iz emitivnih zemalja zapadne, srednje, severne, a sve više i iz istočne Evrope, prema receptivnom jugu, odnosno Sredozemlju. Možemo reći da Subotica sa saobraćajnog i turističkog stanovišta predstavlja naša vrata u Evropu, odnosno Evrope ka nama. Blizina navedenih graničnih prelaza, odnosno pozicija raskrsnice puteva, sa velikim brojem putnika, predstavlja osnovu za intenzivan tranzitni turizam duž čitavog saobraćajnog pravca, ali i u samom gradu. Mada Subotica nije uz Dunav, sigurno nije ni toliko daleko od njega, da ne bi bila interesantna u budućim turističkim kretanjima (nautički turizam) duž plovnog rečnog puta Dunav–Majna–Rajna, jer turiste interesuje što heterogeniji sastav turističkog paketa usluga. Za neka buduća turistička kretanja u Subotici od značaja će biti i razvoj civilnog vazdušnog saobraćaja u severnoj Bačkoj. U suštini funkcionalni položaj Subotice, koji se ogleda u polivalentnosti, kontaktnosti, tranzitnosti, te spajanju i prožimanju, još uvek čeka adekvatnu valorizaciju.

KULTURNO–ISTORIJSKE VREDNOSTI SUBOTICE

SUBOTICA se u pisanim dokumentima pominje još pre šest vekova, odnosno 1391. godine. Kroz šest vekova menjao se status naselja, njegov značaj, funkcije, unutrašnji i spoljni izgled, ali i ime. O svemu tome malo se zna i u samoj Subotici, a znatno manje u sredinama iz kojih mogu doći potencijalni turisti. Međutim, nije problem samo u tome što se o Subotici malo zna, nego još više u tome što turista koji želi nešto saznati ne može to pronaći u nekoj kratkoj i interesantnoj brošuri. Da bi turista, posebno oni u tranzitu, bio zainteresovan da poseti neki grad, pa i Suboticu, mora o njemu na odgovarajućem punktu, pronaći kratku, zanimljivu i privlačnu informaciju. Brojnim putnicima koji prolaze kroz Suboticu ili pored nje, to nije omogućeno, te se u gradu, pored onih koji tu dolaze poslovno, zadržavaju oni koji su o njemu čuli od poznanika ili prijatelja, zatim oni koji su prolazeći gradskim ulicama zapazili nešto interesantno ili pak oni koje je neka nezgoda naterala da zastanu. Već smo napomenuli da turističke agencije ne pružaju gotovo nikakva obaveštenja ili propagandni materijal o Subotici i njenim kulturno–istorijskim vrednostima, a ni odgovarajuće opštinske službe nisu uradile mnogo više. Kada bi uporedili šta na tome planu rade druge evropske zemlje, posebno zapadne, došli bi do po nas poražavajućeg rezultata. Prave, kratke, jasne i zanimljive informacije, prospekti, panoi i drugi propagandni materijali o značajnim vrednostima i posebnostima grada ili nekog objekta privlače posetioca bar na kratko. Ako mu još omogućimo vodičku službu i prijatan boravak na određenom lokalitetu ili mogućnost da to zapamti i kupovinom nekog zgodnog predmeta ili suvenira, onda je sigurno da smo zaradili. Mora se jednom shvatiti da i adekvatan putokaz, na pravom mestu, doprinosi povećanom turističkom prometu, odnosno većoj zaradi.

Činjenica da se pored Subotice nalaze važni i frekventni granični prelazi, nije iskorišćena za upoznavanje mogućih posetilaca sa ovim gradom. Čini nam se da su granični prelazi prava mesta gde bi putnici mogli dobiti prave informacije o Subotici kao prvom i značajnom gradu na koji nailaze u Jugoslaviji. Kada bi, uz to, tu bili i višejezički turistički vodiči, sigurno bi i broj turista u Subotici bio veći. Pominjanje Subotice pod raznim imenima i sa raznim grbovima, daje lepu mogućnost da se to za turističke svrhe iskoristi kao prigodan amblem, suvenir ili propratni ilustrativni materijal. Slični pokušaji su urađeni pri proslavi 600 godina prvog pisanog pomena Subotice. No, to ne može biti kratkotrajna akcija vezana samo za jednu proslavu ili drugu prigodu, već turistička propaganda i prezentacija moraju imati kontinuiran karakter. Uz to, mišljenja smo da bi trebalo izraditi adekvatan amblem koji bi se pojavljivao na svim reprezentativnim proizvodima subotičke privrede, kao trajan vid promocije grada na domaćem ali i stranom

turističkom i drugom tržištu. Tako bi grad dobio reklamni prostor, a proizvodi svagde prepoznatljiv imidž ovih prostora, grada i tradicije.

Kada posetilac već stigne u Suboticu, šta mu predložiti da vidi ili odakle da krene? Da li krenuti nekim istorijskim redosledom ili se rukovoditi prostornim razmeštajem? Da li prvo uživati u razgledanju pojedinačnih vrednosti, te na kraju potpunu sliku dobiti razgledanjem grada sa vidikovca Gradske kuće? Možda je bolje prvo steći panoramski utisak sa vidikovca, a potom ići u pojedinačna razgledanja. No, u svakom slučaju mnogo je motiva i detalja koji stoje na raspolaganju i domaćinu i gostu. Ambijentalne vrednosti centra Subotice sa vrednim i interesantnim objektima, lepim malim parkovima i trgovima, te širokim ulicama sa nekoliko drvoreda i drugih zanimljivih detalja, zaista zaslužuju pažnju. No, dosta je interesantnih i vrednih detalja i van centra grada.

Mada prvi pisani pomen Subotice potiče iz 1391. neki nalazi pokazuju da je na ovom prostoru naselje postojalo znatno ranije. Preuređivanjem subotičke tvrđave (nalazila se nešto severnije od današnjeg Trga Republike, a 1470. podigao ju je Janoš Pongrac vojvoda od Erdelja), za potrebe franjevačke crkve, od 1730. do 1736, tu je pronađen nadgrobni spomenik sa natpisom iz rimskog perioda. Nažalost, za vreme Drugog svetskog rata ploča je nestala (Sekulić, 1978).

Franjevačka crkva u čast svetog Mihovila osvećena je 15. IV 1736, a te godine počinje izgradnja samostana. Crkva je prvobitno bila uređena i opremljena baroknim rezbarenim drvenim oltarima ukrašenim slikama i pozlatom. Danas ima dva tornja i četiri zvona, a obnovljena je 1907/8. u romantičkom stilu, sa oltarom od kararskog mermera. Samostan poseduje vredne zbirke, koje mogu biti osnova budućeg muzeja. Tu su letopisi , rukopisne knjige, biblioteka sa knjigama starijim od 1500. (inkunabule), slike verske sadržine iz 18. veka (46 uljanih platna). Smatra se da oltarska slika Crna Gospa ima čudotvornu moć. Pored Franjevačke crkve je najstarija kuća Subotice nekadašnji dom gradskih kapetana.

Nekoliko godina pre Franjevačke crkve, od 1723. do 1726. podignuta je srpska pravoslavna crkva Svetog vaznesenja Gospodnjeg. Crkva je nešto severoistočnije od Franjevačke, a podignuta je na najvišem delu nekadašnjeg starog grada, koji je bio oivičen šancem. Više puta je obnavljana, a 1909/10. je dobila barokni izgled i monumentalni toranj. Najveće bogatstvo crkve je vredna ikona iz 1785. "Bogorodica na prestolu", koju zbog tamnih tonova zovu je arapska Madona. Uz to, u prostorijama Parohije su platna koja čine svojevrsnu malu galeriju i sigurno se mogu iskoristiti u turističke svrhe (Gajdoš, 1995).

Na jugozapad od Gradske kuće i Trga Republike, uz sam rub ulice ispod krošanja koprivića je kapela sv. Roka. Smatra se da je na tom mestu sahranjeno oko 30 Subotičana koje su pobili Turci upadajući ovde posle bitke kod Sente. Kapela je podignuta 1738/39. i posvećena sv. Roku zaštitniku obolelih od kuge (tih godina bile su česte ove epidemije). Obnovljena je u klasicističkom stilu (Krstić, 1995).

Nastavljajući na jugozapad nailazi se na Katedralu, jednu od najvrednijih građevina Subotice. Građena je od 1773. do 1798. u baroknom stilu sa elementima klasicizma. Velike orgulje postavljene su 1800/1, a oltar je završen 1804. te tornjevi 1840. Za razliku od ostalih crkava u gradu Katedrala ima čak 11 zidnih slika. Jedne su rađene prema renesansnim uzorima, a druge nose razigranost baroka. Za najvredniju sliku smatra se oltarska slika "Oplakivanje Hrista". Iznad orgulja kao umetničko delo postavljen je vitraž vaznesenje sv. Pavla. Kao izuzetno akustična Katedrala je pogodna za koncerte duhovne muzike. Sa spomenicima podignutim uz Katedralu i uvođenjem svetlosnih efekata noću znatno bi se oplemenio ambijent. U produžetku je palata bačke katoličke biskupije građena 1806/9. Biskupija poseduje raznovrsnu zbirku umetničkih dela, koja su samo povremeno dostupna javnosti.

Ovaj prostor upotpunjuje Spomenik palim borcima i žrtvama fašizma, podignut 1950/52. Istočnije od Katedrale, preko ulice je zgrada nekadašnjeg bioskopa "Lifka". Tu je u nekadašnjem hotelu Aleksandar Lifka otvorio svoj prvi bioskop 13. X 1910. na prostoru sadašnje Jugoslavije. Lifka je snimio i nekoliko filmova o tadašnjoj Subotici. Umesto da bude jedna od turističkih atrakcija grada on je pretvoren u diskoteku, koja je kratko bila hit.

Turistička atrakcija mogao je biti i tramvaj, posebno na relaciji Subotica – Palić, ali i u samom gradu. Tramvaj je u Subotici počeo da saobraća 1897. a ukinut je 1974. Na njega danas podsećaju dva crvena vagona u centru grada, koja su menjala svoju namenu, a danas ih koristi taksi služba, mada bi bilo adekvatnije da je to punkt za pružanje turističkih informacija, prodaju prospekata, razglednica, suvenira i dr., a u njemu bi mogli dežurati i turistički vodiči.

Turističku i ambijentalnu vrednost zapadnog dela centra grada upotpunjuje i zaokružuje još nekoliko značajnih objekata. Na Trg žrtava fašizma nastavlja se ulica Petefi Šandora sa nekoliko lepih zgrada, čije su fasade u stilu klasicizma. U blizini je Nepker – Narodna kazina iz 1872. Danas u njoj deluje kulturno–umetničko društvo ovdašnjih Mađara. Prezentacijom mađarskog folklora, tradicije i običja ovo kulturno–

umetničko društvo upotpunjuje gradske manifestacije, a učestvuje i na raznim međunarodnim susretima folklora i treba da bude značajan segment turističke ponude Subotice. Poseban doživljaj turistima pruža restoran Nepker, sa svim specijalitetima poznate mađarske kuhinje. Često je samo gastronomski motiv dovoljan da se poseti neko mesto, a sigurno se može veoma uspešno iskoristiti za promociju Subotice (Krstić, 1995).

Nedaleko, na uglu malog trga (Trg oktobarske revolucije), odnosno na dodiru dve ulice, 1899. završena je neobarokna građevina – Gimnazija, koja je i danas ukras grada u žutoj, najomiljenijoj boji Subotičana. Vrednost joj daju gipsani ukrasi, četvorougaona kupola, dva viseća hodnika, kapije, svečana sala i dr. Giimnaziju je pohađao i mađarski književnik evropskog renomea Deže Kostolanji, pa je uz zgradu i njegova bista, a u njegovu čast uređena je i spomen soba (Braun, 1995).

Suprotnu stranu ovog trga zatvara graditeljski dragulj grada – Sinagoga, zaštićeni spomenik kulture. Podignuta je 1902. i bila je nagoveštaj novog stila i novih rešenja u konstrukciji građevina. Ona predstavlja jedno od najvrednijih ostvarenja sinagogalne arhiteture srednje Evrope. Za nju je vezano nekoliko bravura, a njenu veličinu otkriva tek unutrašnji prostor. Na njoj dominira velika kupola, koja prelazi u kubet oblika cveta zatvorenih latica. Konstrukcija unutrašnjih kupola i svodova predstavlja remek–delo tesarstva i armirano–betonskih ostvarenja. Sam projektant Deže Jakab je rekao da obojene površine unutrašnjosti hrama prikazuju cvetove, a stubovi kupole zrakasto, slično šatoru, pružaju vitku i jezgrovitu sliku ukrašenu palmama, što podseća na jevrejske šatore. Više delove prekrivaju boje od ljubičaste do plave, koje simbolizuju zrake izlazećeg sunca pomešane sa plavetnilom nebeskog svoda. Oltar predstavlja praznik palmi sa simboličnom slikom kerubina starog jevrejskog svetilišta. Četiri manje kupole predstavljaju četiri strane sveta nad kojima kao univerzalna sveobuhvatna sila stoji velika kupola (Jakab, 1925). Još je mnogo detalja koji upotpunjuju vrednost ovog objekta. Međutim, da bi sve to došlo do izražaja potrebna je potpuna restauracija i obnova, pa bi sinagoga mogla ponovo služiti u verske, ali i u muzejske svrhe, zatim za tematske izložbe, muzičke i dramske izvedbe, te za razne skupove primerne osnovnoj sakralnoj funkciji sinagoge. Odavde prema severozapadu, do Dudove šume (park engleskog tipa za odmor i rekreaciju, sa nekoliko sportskih objekata i terena, krajem XVIII v. podignuta kao dudinjak) vodi široka ulica (aleja M. Tita) – Radijalac, uz koju je trebalo graditi reprezentativne vile, ali je izgrađena jedino neorenesansna vila Baš (Rudinski, 1985).

Ranije se često raspravljalo o tome da li je Subotica najveće selo u Evropi i Svetu ili grad. Nedoumicu su potencirale i neke ulice u samom centru grada, koje su pružale ugođaj sela. Za turističku prezentaciju ovog grada prava je sreća da se u centru i danas nalazi poneka ulica koja je selo u gradu. Jedna od takvih je ulica Subote Vrlića (Krstić, 1995).

Severoistočni deo centralnog gradskog prostora takođe ispunjava nekoliko vrednih i interesantnih objekata i prostora, a neke površine ukrašavaju i biste raznih ličnosti. Tako se u parku ispred Higijenskog zavoda nalazi 15 bista velikana istorije medicine, a ispred Dečijeg dispanzera je delo Majka i dete. Preko puta je zdanje nekadašnje Berze, koje spada u značajnija ostvarenja međuratne arhitekture.

Uz trg ispred železničke stanice (Lenjinov park) je nekoliko vrednih građevina, a jedna koja sasvim odudara od ostalih i deluje kao neka šarena i bleštava skulptura je palata Rajhl (nekad kuća projektanta Ferenca Rajhla), izgrađena 1903/4. Po mnogima ovo je jedno od najmaštovitijh ostvarenja vojvođanske arhitekture, a predstavlja spomenik secesije i zakonom je zaštićena, kao spomenik kulture od velikog značaja. Ova zgrada pokazuje kako se može ostvariti potpun sklad eksterijera i enterijera (Duranci, 1985). U ovoj palati svoj prostor je našla Galerija "Likovni susret" (1962. osnovana na Paliću, od 1968. je u ovoj zgradi). Likovni susret ima karakter trijenala (keramika, grafika, slikarstvo), a ima razvijenu međunarodnu saradnju. Za ovakav rad dobijena su brojna priznanja (Martinović, 1985).

Napred pomenuti park (Lenjinov) ukrašavaju i palate Mamužića, Vermeša i kao najvrednija Leovića. Tu je i Sokolski dom u kome su pozorišta K. P. G. T. (Kazalište, Pozorište, Gledališće, Teatar) i Dečije pozorište "Kurir Jovica", koja svojim predstavama mogu privući starije i mlađe posetioce Subotice, posebno u vreme Međunarodnog festivala pozorišta za decu. U blizini je nekoliko spomenika, koji su podignuti u čast žrtava nekoliko ratova XX veka.

Od Sokolskog doma prema Gradskoj kući vodi glavna subotička ulica – Korzo, verovatno najomiljenije mesto druženja i sastajanja Subotičana i gostiju. Šetalište je ovde od 1864, a sredinom 80–ih godina je preuređeno. Gotovo sve zgrade u ovoj ulici imaju umetničku i turističku vrednost, ali se izdvaja nekoliko. Najamna palata Prokeš iz 1887. u klasicističkom stilu, a u njoj je živeo i Tibor Sekelj (esperantista, svetski putnik i putopisac), koji je Subotici ostavio nesvakidašnju zbirku maski i kapa, ali još uvek bez muzejskog prostora. Možda bi se ova zbirka mogla izložiti u palati Manojlović, preko puta ulice. Na Korzou je još nekoliko zgrada sa detaljima mađarske i minhenske secesije (Krstić, 1995).

Na uglu Korzoa i Trga slobode je jedna od najpoznatijih građevina Subotice – Pozorište, koje je izgrađeno 1854. To je građevina klasičnog stila sa šest korintskih stubova u kojoj rade drame na srpskom i mađarskom jeziku, što uglavnom zadovoljava potrebe žitelja, a može biti značajan elemenat i pažnje gostiju.

Trg slobode predstavlja prostor na kome se odvijaju razne manifestacije, a obiluje brojnim detaljima i objektima koji zaslužuju pažnju turista. Gradska biblioteka je smeštena u zgradi nekadašnjeg Nacionalnog kasina (podignuto 1897. g.) Ima bogat fond knjiga i čitaonicu – jedna od najlepših dvorana u gradu. U njoj se organizuju i književne večeri, kamerni i solo koncerti, a moguća je izvedba malih scenskih ostvarenja. Biblioteka ima Malu galeriju koja je osnovana 1986.

Malo dalje (ugao ulice Cara Dušana) nalazi se dvospratna zgrada, najlepši primer bečke secesije u Subotici, a ukrašena je mozaicima. U stilu minhenske secesije izgrađena je Gradska palata, gde je danas uredništvo Subotičkih novina. Tu je i nekoliko spomenika: Spomenik Jovanu Nenadu Crnom (borac protiv Turaka, ali i učesnik borbi za presto između Jovana Zapolje i Ferdinanda Habsburškog, a proglasio se za naslednika srpskih careva 1526/27) i njegovim dvoranima Suboti Vrliću i Fabijanu Literatu, zatim spomenik Ivanu Sariću (svestrani sportista), a u blizini je nekoliko bista pisaca i drugih ličnosti koji su vezani za Suboticu (Geza Čat, Gabor Almaši, Lifka, Kostolanji, Artur Munk i Danilo Kiš).

Jedan od najnovijih detalja na Trgu je fontana, izgrađena 1985. Napravljena je od žolnai–keramike, a izmenila je izgled centra, promenilo atmosferu prostora i običaje Subotičana, te postalo povod izlaska u grad, posebno uveče i noću.

Od Trga slobode na jugoistok je Štrosmajerova ulica puna lepih zgrada, a treba da postane pešačka zona. Tu su najpoznatije zgrade: Žuta kuća (nekad palata Štedionice) podignuta u klasicističkom stilu sa elementima renesanse, te Muzička škola, koja je omogućila organizovanje Subotičke filharmonije. Na jugoistok u ulici Maksima Gorkog u kući poznatog subotičkog lekara Vinka Perčića (br. 22) 1996. otvorena je donacija – Zavičajna galerija dr. Vinko Perčić.

Između Trga slobode i Trga Republike, u samom centru, početkom XX v. (1908–1910) izgrađena je najpoznatija subotička građevina – Gradska kuća, koja predstavlja jedinstven primer mađarske varijante secesije. Za ovu sredinu ima monumentalne dimenzije: visina tornja 76 m, terasa vidikovca 45,5 m, dužina 105,8 m i širina 55,6 m, a predstavlja najveću građevinu te vrste u Jugoslaviji. Ona je zakonom zaštićena kao dragocen spomenik kulture, a predstavlja primer barokne zgrade rešetkaste strukture sa četiri unutrašnja dvorišta. Unutrašnjost je umetnički ukrašena, te zgrada predstavlja sklad arhitekture i umetničkih zanata. Svojom pojavom i svim vrednostima pleni svakog posetioca, a da bi se upoznali svi delovi i detalji potrebno je dosta vremena. Zgrada ima četiri ulaza, a upečtljive su i kupole, posebno niža koja uokviruje prostor Velike većnice (Svečane većnice). Predvorje je izuzetno dekorisano, posebno žolnai keramikom (keramika eozin), brojni su vitraži, ima vrednih slika, a nameštaj je obojen poput nameštaja u mađarskoj seoskoj kući, dok dekorativni motivi u osnovi predstavljaju bezbrojne varijacije cveta lale. U Gradskoj kući su smeštene brojne ustanove, a najinteresantniji je Gradski muzej, koji je počeo da radi 1890. To je zavičajni muzej kompleksnog tipa sa raznovrsnim zbirkama (stalne postavke – arheološka izložba, istorijska, etnološka, prirodnjačka, kao i gostujuće izložbe), a najveći deo muzejskih fondova još uvek nije dostupan posetiocima. Muzej ima bogatu biblioteku. Da bi se Muzej u potpunosti prezentovao, treba izdavati stručne i informativne kataloge. Poseban doživljaj predstavlja razgledanje Subotice sa vidikovca Gradske kuće, čime se može pohvaliti mali broj gradova u Jugoslaviji.

Na razvoj gradskog turizma u Subotici značajno mogu delovati razne svečanosti i manifestacije. Neke smo već pominjali (izložbe, festivali, pozorišne predstave i dr.), ali o nekima treba napisati i nešto više. Filmski festival, koji se tokom leta održava na Paliću, te pozorišni festivali u Subotici moraju zauzeti značajnije mesto u turističkoj ponudi Subotice. Slično se može reći i za Međunarodni sajam preduzetništva, koji okuplja male i srednje privrednike iz naše zemlje, zatim Rumunije i Mađarske. Do sada je Sajam prosečno posećivalo 4.500 do 5.000 gostiju, ali oživljavanje naše privrede i njen povratak u evropske tokove mora pratiti i adekvatnija turistička aktivnost. U Subotici relativno dugu tradiciju ima i konjički sport (Društvo za konjičke trke osnovano 1891. g.), a u jugozapadnom delu grada je hipodrom (na bivšem vašaristu), na kome se održava Subotički i kasački derbi, što takođe privlači goste sa strane. Nedaleko od hipodroma je Buvlja pijaca, poslednjih godina posebna "atrakcija", a tu je i zapuštena vetrenjača, koja bi se mogla renovirati i turistički valorizovati.

Najznačajnija manifestacija u Subotici je Dužijanca, koja ima dugu tradiciju, mada je u socijalističkoj eri doživela izmene, ali sredinom 90–ih godina dobija ranije obrise. Ova manifestacija predstavlja narodno veselje povodom uspešne žetve, koje je Blaško Rajić spojio sa verskim procesijama. Prva organizovana Dužijanca s povorkom kroz grad održana je 1911.Danas Dužijanca podrazumeva manifestaciju koja traje oko mesec dana. Pored veselja posvećenog uspešnoj žetvi, novom hlebu i religioznih elemenata Dužijanca je obogaćena brojnim folklornim detaljima ovog podneblja. Za najveći

broj turista najinteresantnija je povorka konjanika, fijakera i kočija sa žetaocima i živopisnom narodnom nošnjom. Ova manifestacija je postala pravi sinonim Subotice, a iz pletenja žitne krune ili božije brade proistekle su slike slamarki. Tradicionalna izrada slika od slame i drugih ukrasnih predmeta bila je povod da se u Tavankutu pored Subotice organizuje grupa naive za unapređenje ovog vida umetnosti. Ove slike i predmeti postaju pravi suvenir koji rado kupuje veliki broj posetilaca Družijance. Mišljenja smo da postoji još mogućnosti za obogaćivanje ove manifestacije, posebno na bazi multikulturnih elemenata i gastronomske ponude ovog prostora. Pošto je subotički prostor i vinogradarsko područje, kao logično nameće se mogućnost produžavanja proslave žetve u dane vina, a dopunska manifestacija mogu biti aktivnosti vezane za konjički sport i lovni turizam.

Ako se svemu ovome dodaju antropogene vrednosti koje poseduje Palić, te okolna naselja i salaši, ali i prirodne vrednosti čitavog prostora turistička ponuda Subotice postaje još bogatija i raznovrsnija, pa se boravak gostiju u tranzitu lako može produžiti za dan–dva, što bi uvećalo finansijske i druge efekte.

KRETANJE BROJA TURISTA U SUBOTICI

Da se u turizmu Subotice već nekoliko decenija ne dešavaju značajne promene pokazuje i analiza broja turista i noćenja u poslednjih 26 godina. Od početka 70–ih godina postepeno raste ukupan broj turista, a taj trend prate i domaći, dok je kod stranih 1975. i 1976. zabeleženo opadanje odnosno stagnacija. Maksimalan broj turista i domaćih i stranih zabeležen je 1978. što se poklapa sa povoljnim i stabilnim razvojem zemlje. Relativno brz i značajan pad početkom 80–ih godina posledica je nestabilne političke (Kosmet) i ekonomske situacije. To se posebno odnosi na strane turiste (80–ih godina bilo ih je između 14.000 i 16.000 hiljada).

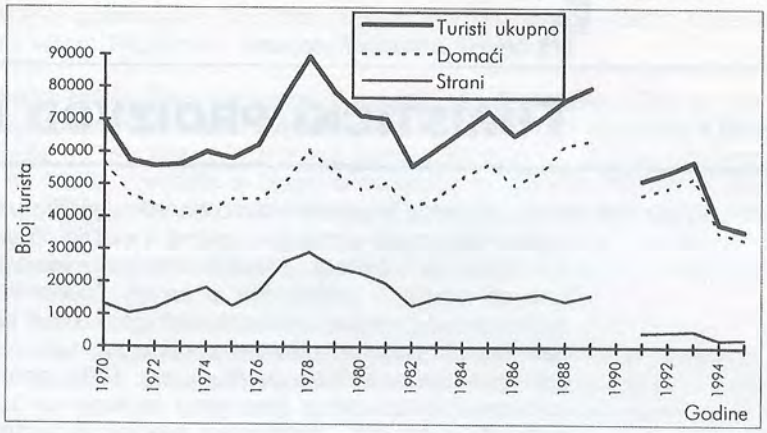
Učešće domaćih gostiju u ukupnom broju turista kreće se od 67,5% u 1978. do 81,8% u 1981. odnosno 93,7% u 1994. Malo učešće stranaca 90–ih godina (6,3% u 1994, a 32,5% u 1978) posledica je političkog stanja u bivšoj SFRJ.

Najveći broj noćenja ne poklapa se sa maksimalnmim brojem turista, već se javlja šest godina kasnije (1984), što je verovatno posledica povoljnih ekonomskih odnosa u zemlji. Domaći gosti su najveći udeo u noćenjima imali na početku (85,7% u 1970. g.) i na kraju perioda (94,2% u 1994. g.), a kod stranih je obrnuto stanje.

Tabela 1.– Kretanje broja turista i noćenja u Subotici (Stat. god. Vojvodine i Jugoslavije)

	Turisti			Noćenja		
Godina	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
1970.	69.513	56.217	13.296	137.747	118.004	19.743
1971.	57.433	46.989	10.444	93.977	75.364	18.623
1972.	55.671	43.699	11.972	87.177	67.995	19.172
1973.	56.300	40.800	15.500	85.400	60.700	24.700
1974.	60.099	41.794	18.305	88.497	62.451	26.046
1975.	58.097	45.494	12.603	109.392	88.064	21.328
1976.	62.198	45.523	16.675	95.803	70.526	25.277
1977.	76.482	50.520	25.962	112.279	75.468	36.811
1978.	89.381	60.357	29.024	147.164	100.263	46.901
1979.	78.180	53.781	24.399	139.355	96.170	43.185
1980.	71.145	48.443	22.702	123.893	85.626	38.267
1981.	70.281	50.647	19.634	123.405	88.230	35.175
1982.	55.708	43.088	12.620	105.020	75.521	32.499
1983.	61.066	45.905	15.161	111.161	73.365	37.796
1984.	66.876	52.197	14.679	167.338	131.314	36.024
1985.	72.482	56.565	15.917	159.277	123.581	35.696
1986.	65.208	49.893	15.315	124.273	91.843	32.430
1987.	70.183	53.833	16.350	113.127	87.048	26.079
1988.	76.100	61.900	14.200	123.000	100.600	22.400
1989.	79.800	63.800	16.000	122.000	95.700	26.300
1990.	–	–	–	–	–	–
1991.	51.389	46.887	4.502	80.721	71.125	9.596
1992.	53.852	49.083	4.769	90.889	82.330	8.559
1993.	57.326	52.233	5.093	93.815	85.354	8.461
1994.	38.024	35.629	2.395	65.591	61.755	3.836
1995.	35.778	33.123	2.655	61.328	56.658	4.670

Dužina boravka turista odslikava tranzitni karakter turizma. Najduži prosečan boravak gostiju bio je 1984. – 2,5 dana, dok je najkraći bio 1989. svega 1,5 dana. Isti odnosi i godine su kod domaćih gostiju, dok strani najduži boravak beleže 1982. (2,6 dana), a najkraći (1,6 dana) krajem 80–ih i početkom 90–ih godina. Po broju ostvarenih noćenja među gradovima Srbije Subotica se nalazi tek na petom ili šestom mestu (između 1,5% i 2%), mada njen položaj i turističke vrednosti, zaslužuju povoljniju poziciju.

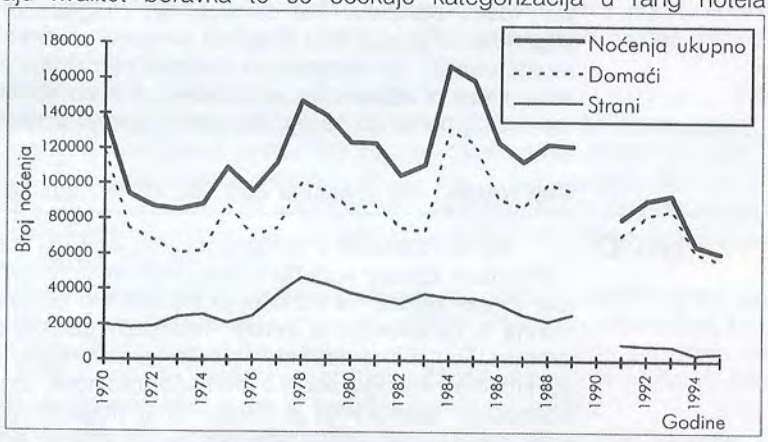


Sl.1. Kretanje broja turista u Subotici od 1970. do 1995.

Ako bi ovim podacima dodali broj turista i noćenja za Palić odnosi se ne bi značajnije promenili, jedino je pojedinih godina boravak bio nešto duži, napr. 1985. domaći su na Paliću prosečno boravili 3,8 dana, a strani iste godine 2,9. Analizom distribucije turista po mesecima dolazimo do zaključka da je najviše gostiju u Suboticu stizalo u maju, decembru i junu (dečije ekskurzije, doček Nove godine i dr.), a najmanje avgustu i januaru. Na Paliću gosti su najčešći u maju i aprilu, a najmanje ih je u julu i februaru.

Sl.2. Kretanje broja noćenja u Subotici od 1970. do 1995.

Jedini hotel u Subotici je Patrija, B kategorije. Ima 210 soba sa 320 ležajeva. Jedan deo hotela se renovira i dograđuje se 36 dvokrevetnih soba. Ove i druge promene poboljšavaju kvalitet boravka te se očekuje kategorizacija u rang hotela sa četiri



zvezdice. Na Paliću postoji nekoliko turističko–ugostiteljskih objekata: pansioni Park i Jezero, prenoćište Sport, te radnička odmarališta i tri kampa. U prva tri objekta ima oko 260 ležajeva, dok komplementarni smeštajni kapaciteti sa 1.200 mesta u kojima su trenutno uglavnom smeštene izbeglice.

LITERATURA

Braun, G., (1995): Jubilarni izveštaj maturanata 1940/41, Državna muška gimnazija u Subotici, Subotica.

Duranci, B.,(1985): Szabadka epiteszete, Letunk – Evkonyv, Szabadkarol.

Gajdos, T., (1995): Szabadka kepzomuveszete, Eletjel, Szabadka.

Jovičić, Ž., (1989): Turistička geografija, Naučna knjiga, Beograd.

Kovač, R., (1996): Kulturno–istorijske osnove turizma Subotice, Diplomski rad, Biblioteka Instituta za geografiju PMF, Novi Sad.

Krstić, B., (1995): Subotica – monografija, Subotičke novine i autor, Subotica.

Martinović, C., K., (1985). Subotički opus Ferenca J. Rajhla, Rukovet, Subotica.

Sekulić, A., (1978): Tragom franjevačkog ljetopisa u Subotici, Knjižnica zbornika "Kačić", Monografije, dokumenti, građa..., Split.

Stanković, S., (1990): Turizam u Jugoslaviji, Turistička štampa, Beograd.

Stanković, S., (1994): Turistička geografija, Geografski fakultet, Beograd.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Obradović, D.*

TURISTIČKI PROIZVOD BANJE RUSANDE

Rezime

Banja Rusanda je jedino aktivno banjsko lečilište u Banatu, a nalazi se na severnoj obali istoimenog jezera u naselju Melenci u opštini Zrenjanin. Ima tradiciju dugu 130 godina zasnovanu na korišćenju lekovitih svojstava mineralnog peloida (blata) iz jezera Rusanda, koje se ubraja u najlekovitije u zemlji. Tridesetih godina ovog veka Banja Rusanda doživljava svoj procvat, od šezdesetih godina radi kao zdravstvena ustanova, a početkom devedesetih svoju zdravstvenu ponudu sve više obogaćuje turističkim sadržajima. Program razvoja Banje Rusande (Euro tour, 1990) definiše osnovne segmente ponude i razvojnu perspektivu vidi u otvaranju i nastupu na turističkom tržištu. Svoju konkurentnost Banja može ostvariti i formiranjem integralnog turističkog proizvoda sa više vidova selektivnog turizma, od kojih neki već imaju dugu tradiciju i odgovarajuću reputaciju na tržištu tražnje: zdravstveni, izletnički, sportsko–rekreativni, lovno–ribolovni, manifestacioni, i drugo.

Ključne reči: *Banja Rusanda, Banat, turizam, razvoj, turistički proizvod*

Abstract

Tourist Product of the Rusanda Spa

The spa "Rusanda" is the only active spa–resort in the yugoslav Banat and it is situated on the northern shore of the Rusanda lake in the village Melenci, on the territory of Zrenjanin Community. It has tradition prolonged 130 years, based on exploatation medical values of mineral peloid from the Rusanda lake, which is the most medicinal in the country. The Rusanda spa has been flourishing in the thirtieth of this century, from the sixtieth work as a sanitarium, at the beginning of the ninetieth its healthy supply is rich with tourist contents. The development program of the "Rusanda" spa define the basic segments of supply and progress perspective sees in the oppening and appearence on tourist market. Its competition the spa can realised making integral tourist product with more ways of selectiv tourism, between them some has long tradition and reputation on market demanding: health, excursion, sport–recreational, hunting and fishing, manifestation, etc.

Key words: *The Rusanda spa, Banat, tourism, development, tourist product*

UVOD

Banja Rusanda u Melencima ima lečilišnu tradiciju dugu 130 godina, a od 1878. izgradnjom zgrade kupatila i paviljona s restoranom i banjsko–turističku. Lečilišna tradicija je zasnovana na korišćenju mineralnog peloida (blata) iz jezera Rusanda, koje se ubraja u najlekovitije u zemlji. Tridesetih godina ovog veka, kada doživljava turistički procvat, Banja ima pet hotel–paviljona, sa ukupno 150 kreveta, privatan hotel "Ruža", sa 30 kreveta i mnogo soba u domaćoj radinosti, izgrađenu infrastrukturu, objekte za razonodu. U sezoni koja je trajala od 1. maja do 30. septembra (glavna sezona od 16. juna do 31. avgusta), broj gostiju se kretao od 2000 do 2500 (Nenadović, 1936) Šezdesetih godina Rusanda gubi kompleksnu zdravstveno–rekreativnu i turističku funkciju i postaje zdravstvena ustanova, odnosno specijalna bolnica za lečenje paraplegije i hemiplegije.

I pored toga, banjski turizam se održavao da bi devedesetih godina turisti ostvarivali 6–10% od ukupnog broja noćenja. Novim programom razvoja Banja Rusanda definiše osnovne segmente ponude i razvojnu perspektivu vidi u otvaranju i nastupu na turističkom tržištu. Zbog toga se mora govoriti i o njenoj turističkoj ponudi a u vezi sa tim i mogućnosti formiranja turističkog proizvoda što je i predmet ovog rada. U radu su obrađeni: turističko–geografski položaj, prirodni i antropogeni turistički potencijali, materijalna baza turističke ponude i na kraju mogućnosti formiranja i selektivnog struktuiranja turističkog proizvoda i marketing turističkog proizvoda Banje Rusanda.

TURISTIČKO–GEOGRAFSKI POLOŽAJ

Banja Rusanda–Melenci nalazi se u srednjem Banatu, na severnoj obali istoimenog jezera u naselju Melenci, na teritoriji opštine Zrenjanin. Leži u plodnoj Panonskoj ravnici, na 45°31' severne geografske širine i na 17°59' istočne geografske dužine sa malom nadmorskom visinom od 82 m. Banja je magistralnim putem (M–24) povezana sa većim turističkim disperzivima: Zrenjaninom (17 km), Kikindom (39 km), Pančevom (91 km) i Beogradom (91 km), preko Zrenjanina sa Novim Sadom (67 km) i Vršcem (110 km), a preko Novog Bečeja (23 km) sa Bečejom (36 km), Suboticom (110 km) i drugim gradovima u Bačkoj. Pored drumske saobraćajnice kroz Melence prolazi i pruga Beograd–Zrenjanin–Kikinda, a od železničke stanice do Banje je oko 3,5 km. U blizini Rusande, kroz atar Melenaca prolazi i magistralni kanal Dunav–Tisa–Dunav, plovan za objekte nosivosti do 1000 t.

Na osnovu analize pomenutih faktora može se zaključiti da je geografski položaj banje Rusanda, odnosno Melenaca, povoljan, a turistički položaj Banje biće povoljniji

* Mr Dragan Đ. Obradović, Geografski fakultet, Beograd

bržim razvojem potencijalne turističke regije donje Tise (kojoj i Banja pripada), kako je predviđeno novim Prostornim planom Republike Srbije.

PRIRODNI I ANTROPOGENI TURISTIČKI POTENCIJALI

U okolini Banje Rusanda nema atraktivnih reljefnih oblika. Ona je, kao i naselje Melenci, izgrađena na dodiru aluvijalne ravni Tise (76–77 m nadmorske visine) i lesne terase (82–84 m), na višem, oceditijem terenu (82 m n.v.), jednog obalskog brežuljka (Bukurov B., 1953). Zemljište je blago zatalasano, sa plodnim humusnim slojem koji je omogućio podizanje na oko 100 ha cvetnog parka i šumskog pojasa oko banjskog lečilišta. Važno je istaći da to plodno zemljište spada u zonu sa najnižom kontaminacijom radio–nukleida u našoj zemlji, te ima neizmernu vrednost u proizvodnji zdrave hrane.

Klima ovog kraja je umereno–kontinentalna sa hladnim zimama i vrlo toplim letima. Jesen je toplija od proleća i pogodnija za izletnička turistička kretanja. Ravnica je izložena vetrovima a najčešće košavi i severcu, ali Banja se nalazi u cvetnom parku koji je okružen šumom, te je tako zaštićena od naglih temperaturnih promena.

Hidrografski turistički potencijali značajni za razvoj banjskog turizma u Melencima su jezera Rusanda i Ostrovo, kanal Dunav–Tisa–Dunav i hidro–termalna bušotina Me–1/h u neposrednoj blizini banjskog lečilišta.

Jezero Rusanda se nalazi zapadno od Melenaca a južno od istoimene Banje. Predstavlja napušteni meandar Tise, potkovičastog oblika površine 4 km^2 i dubine 0,5–1,5 m (Bajić M., 1964). Voda mu je slana, a salinitet (40–60%) je posledica blatnih izvora na dnu jezera koje meštani nazivaju "žmiravcima". Uticajem velike količine mulja voda je mrko–zelene boje, neznatne providnosti, murijatična, salinična i alkalna sa bromom, a karakterišu je natrijum–hlorid i natrijum–sulfat. Mulj predstavlja peloid, pretežno biogenog porekla sa mirisom na sumpor–vodonik, slabe alkalne reakcije (Ph–8). Blato iz Rusande se vadi i koristi u balneo terapiji a po svom hemijskom sastavu, fizičkim odlikama moguće je uvrstiti i u najlekovitije u svetu.

Jezero Ostrovo leži oko 4 km severno od Melenaca i takođe predstavlja ostatak nekadašnjeg toka odnosno meandra Tise. Ima oblik potkovice površine oko 3,5 km i prosečne dubine oko 2 m (Bajić M., 1973). Izgradnjom kanala Dunav–Tisa–Dunav jezero je pretvoreno u ribnjak.

Kanal Dunav–Tisa–Dunav spada među najveće hidro sisteme u svetu. Mreža osnovnih (278 km) i bočnih kanala u ukupnoj dužini od 940 km, preseca bačku i banatsku ravnicu, čime kanali preko Tise spajaju tok Dunava. Kanali su široki 30 do 180 m, duboki 5 m. Hidrosistem obuhvata i 28 ustava, sedam crpnih stanica, 15 brodskih prevodnica i branu na Tisi, kao najveći hidro objekat. Ovim poduhvatom stvoreni su uslovi za višestruko iskorišćavanje prirodnih bogatstva ne samo u poljoprivredi, već i ribarstvu i turizmu (Tomić, 1984).

Od 1978. godine Banja Rusanda dobija još jedan prirodni faktor upotrebljiv u terapijske svrhe – termomineralnu vodu iz bušotine Me–1/h u neporednoj blizini jezera i banjskog parka. Voda ima alkalnu reakciju (pH–7,9), kapaciteta 500 l/min, temperaturu na izlazu 30°C i pripada kategoriji natrijum–hidrobikarbonatnih sulfidnih heomeotermi. Koristi se u hidroterapijske svrhe u kadama i bazenu lečilišta.

Od biogeografskih turističkih motiva Banje Rusande izdvaja se veliki cvetni park okružen cvetnim zelenim pojasom od oko 100 ha od čega je 60 ha borova, lipova i bagremova šuma. Park je ispresecan dugačkim asfaltnim stazama za šetnju i rekreaciju a ukrasno šiblje i cveće dopunjuju hortikulturni dekor banjskog lečilišta. Tereni oko jezera Rusanda bogati su niskom i visokom divljači, te ih posećuju i inostrani lovci. Za razliku od jezera Rusande, jezero Ostrovo i kanal DTD su bogati ribom i na njima je razvijen sportski ribolov.

U Melencima i Banji Rusandi nema značajnih antropogenih motiva, osim srpske pravoslavne crkve i nekoliko spomen–ploča i spomen–bista. Turistički je interesantna manifestacija povodom seoske slave na Duhove (Sv.Trojice), odnosno u proleće, tradicionalnom paradom konja i starih fijakera.

MATERIJALNA BAZA TURISTIČKE PONUDE

Melenačka banja je zvanično otvorena 20. maja 1967. godine a dve godine kasnije počinje sezonu pod imenom "Banja Rusanda" – Melenci. Razvija se i izgrađuje uz pomoć donatora: 1878. godine podignuto je kupatilo pored samog jezera, a 1880. godine sagrađen je i kur–salon. Do 1920. godine, kada država otkupljuje Banju od crkvene opštine, izgrađena su 4 hotela–paviljona, a do Drugog svetskog rata još dva. Banjska uprava je 1936. godine raspolagala sa 5 hotel–paviljona sa ukupno 150 kreveta (Nenadović, 1936).

Početkom 1959. godine otvoreno je Odeljenje za rehabilitaciju i Banja 1963. godine postaje Centar za fizikalnu medicinu, rehabilitaciju i prevenciju invallidnosti. Izgradnja savremenih objekata, modernizacija i proširenje kapaciteta datira iz 1974. godine i danas Banja raspolaže sa 400 ležaja, od kojih 130 na nivou "B" kategorije u jedno, dvo i trokrevetnim sobama. Tu su i svi prateći sadržaji koji podmiruju potrebe banjskog turizma: prodavnice, ambulanta, laboratorija, apoteka, terapijski bazen, fitnes sala, kongresna sala i dr.

U neposrednoj blizini banjskog lečilišta izgrađen je 1974. godine motel "Lipov cvet" sa 25 ležaja u 10 soba, restoranom (150 sedišta) i otvorenom terasom (450 sedišta). Motel je u vlasništvu Z.D.D. "Agrovet", Melenci, kao i sportski centar "Rusanda" koji raspolaže sa tri velika fudbalska igrališta, tri teniska terena i po jednim za košarku i rukomet. U funkciji smeštaja je i kućna radinost sa oko 500 postelja, koja u Melencima ima dugu tradiciju.

Banjsko lečilište je savremeno opremljeno za lečenje bolesti lokomotornog aparata, nekih kožnih i ginekoloških oboljenja, uz korišćenje različitih dijagnostičko-terapeutskih postupaka: kinezi terapije, fizio terapije, elektro terapije, radne terapije, psiho terapije, hidro terapije, peloidne terapije, akupunkture, lasero i magneto terapije. Zdravstvene usluge pružaju timovi medicinskih stručnjaka: 24 lekara specijalista, 80 medicinskih sestara, 60 fizio-terapeuta i radnih terapeuta, 2 logopeda i odgovarajući broj medicinskih saradnika, što čini blizu 200 od ukupno 300 zaposlenog osoblja.

MOGUĆNOSTI FORMIRANJA I SELEKTIVNOG STRUKTUIRANJA TURISTIČKOG PROIZVODA

Na osnovu strukturne raznolikosti i turističke atraktivnosti i funkcionalnosti, pre svega prirodnih potencijala, evidentnih zahteva i očekivanih tendencija na tržištu domaće i inostrane tražnje u formiranju i daljem turističkom aktiviranju šireg prostora Banje Rusande i formiranju njenog integralnog turističkog proizvoda, moguće je računati sa više vidova selektivnog turizma, od kojih neki već imaju dugu tradiciju i odgovarajuću reputaciju na tržištu tražnje: zdravstveni, izletnički, sportsko-rekreativni, lovni i ribolovni, manifestacioni, kongresni i seoski turizam.

Zdravstveni turizam

Zdravstveni turizam ima najdužu tradiciju i raspolaže funkcionalno visoko vrednom razvojnom osnovom, koja Banji Rusandi obezbeđuje visok stepen tržišne konkurentnosti (kvalitetan peloid, termomineralna voda, stručni kadar i savremena oprema, ambijentalne prirodne vrednosti). Njegova dominantna tradicija u dosadašnjem turističkom razvoju mora biti još više unapređena, naročito ako se imaju u vidu sledeće tendencije u okviru globalne i selektivne turističke tražnje (Marić, 1996):

(1) Permanentno se povećava tražnja za uslugama zdravstveno-rekreativnog turizma, odnosno omasovljavaju se putovanja radi zdravlja na osnovu čega se procenjuje da će u XXI veku ovaj vid selektivnog turizma prerasti u masovni pokret;

(2) Preventivna zaštita i unapređenje zdravlja ljudi postaje primarni zadatak visokorazvijenih država, pri čemu se posebno popularišu prirodni lekoviti faktori.

Zdravstveni turizam predstavlja kontinuitet sadašnje delatnosti Banje i oslanja se na postojeću kadrovsku i materijalnu bazu (opremu). Kada bude strukturno usaglašen sa širokim spektrom zahteva tražnje u domenu zdravstvene preventive rekreacije, rehabilitacije i lečenja, zauzimaće važnu poziciju u sistemu integralnog turističkog proizvoda Banje Rusande.

Izletnički turizam

Izletnički turizam ima dugu tradiciju i već je stekao svoju afirmaciju kod stanovništva okolnih gradskih naselja (Zrenjanin, Kikinda, Novi Bečej). Osim banjskog centra, za razvoj ovog vida selektivnog turizma pogodni su i drugi lokaliteti u okolini: jezera Rusanda i Ostrovo, kanal DTD i sportski centar "Rusanda". Neophodno je, u cilju dostizanja višeg nivoa kvaliteta ponude i veće profitabilnosti izletničkog turizma, ove lokalitete opremiti odgovarajućim ugostiteljskim, rekreativnim, sanitarnim i drugim infrastrukturnim i uslužnim objektima prema već usvojenom Programu razvoja. Podizanjem kvaliteta ponude ovog vida turizma, njenom efikasnijom integracijom i adekvatnom marketinškom prezentacijom dao bi se veliki doprinos ukupnom kvalitetu, strukturnoj raznolikosti i teritorijalnoj razuđenosti turističkog proizvoda Banje Rusande.

Sportsko-rekreativni turizam

Sportsko-rekreativni turizam je jedan od najprofitabilnijih vidova turističkog prometa, što posebno ističe značaj njegove bolje organizacije i efikasnijeg uključivanja u integralni turistički proizvod šireg prostora Banje Rusande. Osnovu intenzivnijeg razvoja ovog vida selektivnog turizma, uz zdravstvene i rekreativne (bazen, sale za rekreaciju) usluge banjskog centra, čine tereni i objekti sportskog centra "Rusanda", jezero Ostrovo i kanal DTD. Boravak sportskih ekipa iz zemlje (Beograda, Šapca, Raške, Bačke Palanke) i inostranstva (Makedonije) čini značajnu stavku u turističkom prometu i korišćenju banjskih kapaciteta. Formiranjem sportsko-rekreativnog centra u okviru Banje od postojeće sportsko-rekreativne infrastrukture i izgradnjom planirane na jezeru Ostrovo i kanalu DTD, bila bi obezbeđena veoma značajna kvalitativna komponenta u celokupnom turističkom proizvodu Rusande.

Lovni i ribolovni turizam

Osnovu razvoja ovih vidova selektivnog turizma čine raznoliki stanišni uslovi za egzistenciju lovno (zečevi, patke, fazani, jarebice) i ribolovno (šaran, štuka, babuška, smuđ, som) interesantnih vrsta životinja, raspoloživi lovni i ribolovni fond, kao i mogućnosti njihovog strukturnog i kvalitativnog unapređenja. Dugogodišnji dolazak lovaca iz Italije i njihov boravak u objektima Banje značajan je sa stanovišta inostranog turističkog prometa, ali još uvek nije adekvatno organizovan i integrisan u celovitu turističku ponudu Rusande. Inače, ponudu lovnog i ribolovnog turizma treba koncepcijski tako postaviti da ona privlači odgovarajuće segmente tražnje, ali da bude dostupna i banjskim gostima kao dodatni sadržaj njihovog boravka u ovom prostoru.

Manifestacioni turizam

Manifestacioni turizam još uvek nije stekao tržišnu afirmaciju kroz organizovanje kulturno–zabavnih i drugih priredbi. Međutim, kvalitetnijom organizacijom i boljom marketinškom prezentacijom, manifestacija povodom seoske crkvene slave na Duhove (parada konja i starih fijakera) mogla bi prerasti u samostalan turistički motiv sa snažnim dejstvom na odgovarajuće segmente turističke tražnje.

Imajući u vidu raspoloživu sportsku infrastrukturu (jezerske površine, terene sportskog centra "Rusanda", hipodrom) u Banji Rusandi bi se uspešno mogao razvijati i sportsko–manifestacioni turizam. Veoma je važno imati u vidu značaj i višestruke efekte organizovanja odgovarajućih sportskih manifestacija, jer one čine posebnu atraktivnost, značajnu komponentu integralnog turističkog proizvoda i element sadržajnijeg boravka turista.

Kongresni turizam

Kongresni turizam se svrstava među najprofitabilnije vidove selektivnog turizma zbog natprosečne vanpansionske potrošnje i organizovanja skupova van glavne turističke sezone. Mada su začeci ovog vida turizma u Banji već vidljivi (organizovanje nekoliko simpozijuma i skupova iz medicinske problematike), za dalji razvoj neophodna je izgradnja planiranog hotela sa modernom i savremeno opremljenom kongresnom dvoranom koja bi mogla predstavljati sastavni deo kombinovanog sportsko–poslovnog centra. U sadržinskom pogledu treba organizovati skupove sa temama iz oblasti medicine (balneo klimatologija), ekologije, turizma, sporta i rekreacije.

Seoski turizam

Seoski turizam ima osnovu u dugoj tradiciji domaće radinosti u Melencima u pružanju usluga smeštaja i ishrane banjskim gostima i onima koji su ih posećivali. Komunalna opremljenost i uređenost sela sa 500 evidentiranih ležaja, kao i razvijena proizvodnja ekološki zdrave hrane predstavlja solidnu materijalnu bazu za razvijanje ovog, sve popularnijeg vida turizma. Uključivanjem obližnjih salaša u turističku ponudu bila bi obezbeđena veoma značajna kvalitativna komponenta u celokupnom turističkom proizvodu Banje Rusande sa višestrukim efektima: neposrednije korišćenje ekoloških vrednosti prostora, obezbeđenje zaposlenosti nekih od članova seoskih porodica i dodatni izvor prihoda za seosko poljoprivredno–stočarsko domaćinstvo, poboljšanje strukture i vremenske distribucije turističkog prometa i dr.

Pored navedenih osnovnih vidova selektivnog turizma širi prostor Banje Rusande pruža mogućnosti osmišljavanja i uključivanja u integralni turistički proizvod i drugih vidova turizma (ekološki, tranzitni) zasnovanih na specifičnim obeležjima pojedinih prirodnih i antropogenih vrednosti.

MARKETING TURISTIČKOG PROIZVODA

Pored jasno definisanog turističkog proizvoda Banje Rusande, u cilju dosezanja što višeg nivoa njegove tržišne privlačnosti, konkurentnosti i profitabilnosti, banjski marketing mix program mora biti dopunjen i ostalim instrumentima, a pre svih cenama, kanalima prodaje i promocijom.

Optimalnu marketing strategiju cena banjskog turističkog proizvoda treba tražiti u aktivnom, fleksibilnom i diferenciranom pristupu, što praktično znači da u strukturi integralnog turističkog proizvoda Banje Rusande treba da budu zastupljeni sadržaji visokog kvaliteta i sa odgovarajućom cenom, ali i oni nižeg stepena kvaliteta i cene koja može biti prihvaćena na tržištu od onih koji imaju manju kupovnu moć. Politika diferenciranih cena je dobar metod za privlačenje novih kategorija potrošača, veću vremensku disperziju prometa i produženje turističke sezone.

Kanali prodaje (distribucija) nisu adekvatno i u dovoljnoj meri razvijeni, pa umesto pasivnog pristupa koji ne ide u susret potrošaču, neophodno je uspostaviti prodaju putem "aktivnih kanala" tj. dislociranih turističkih agencija koje treba da budu snabdevene relevantnim informacijama o turističkom proizvodu Banje Rusande, usmerene i osposobljene za sprovođenje utvrđenog marketing koncepta.

Promocija predstavlja funkciju marketinga koja treba da informiše potencijalne korisnike o svim relevantnim obeležjima turističkog proizvoda Banje Rusande. Kao osnovne ciljeve komunikacionog mixa treba postaviti:

- obezbeđenje adekvatnih informacija o proizvodima i uslugama u Banji;
- podsticanje posrednika u distribuciji (turističkih agencija) da utiču na kreiranje modernih integralnih i selektivnih proizvoda Banje Rusande.

Na kraju, treba istaći da primena savremenog marketinga ima značajnu ulogu u pogledu efikasnije ekonomske valorizacije banjskih resursa i korišćenja izgrađenih kapaciteta, ali i obezbeđenju neophodnih pretpostavki za realizaciju ambicioznog programa razvoja Banje Rusande, koji predviđa izgradnju hotela (200 ležaja), sa zatvorenim bazenom i kongresnom salom, otvorenog bazena olimpijskih razmera sa toplom mineralnom vodom (30°C) i šetališta pored jezera Rusande. Zato bi bilo veoma korisno formiranje Agencije za marketing, kao posebne stručne i specijalizovane jedinice koja bi vodila poslove banjskog marketinga i sarađivala sa profesionalnim organizacijama iz ove oblasti.

LITERATURA

Bajić, M. (1964): Banjsko lečilište jezero Rusanda, Zbornik Matice srpske za prirodne nauke, sv. 26, Novi Sad.

Bajić, M. (1973): Ostrovo kod Melenaca, Zbornik radova Prirodno–matematičkog fakulteta, knj.3, Novi Sad.

Bukurov, B. (1953): Geomorfološki prikaz Vojvodine, Zbornik Matice srpske za prirodne nauke, sv. 4, Novi Sad.

Euro tour (1990): Program razvoja Rusande, Preduzeće ze turizam, ugostiteljstvo i marketing sa p.o. Beograd.

Laškov, M. (1982): Banjski turizam SAP Vojvodine, Institut za geografiju Prirodno–matematičkog fakulteta, Novi Sad.

Marić, R. (1996): Strukturne promene u funkciji održivog razvoja turizma u Srbiji, u knj. "Rast i strukturne promene privrede Srbije u uslovima tranzicije", Ekonomski fakultet, Kragujevac.

Nenadović, L. (1936): Banje, morska i klimatska mesta u Jugoslaviji, Beograd.

Radić, M.–Marić, R. (1997): Sokobanja – osnove i koncept održivog razvoja turizma, Skupština opštine Sokobanja i Institut ekonomskih nauka, Beograd–Sokobanja.

Stanković, S. (1994): Turistička geografija, Geografski fakultet, Beograd.

Tomić, P. (1984): Enciklopedija Jugoslavije 3, Jugoslovesnki leksikografski zavod "Miroslav Krleža", Zagreb.

Miljković, Lj.*

NOV TURISTIČKI LIK HOMOLJA

Rezime *Homolje je veoma interesantna i po mnogo čemu jedinstvena teritorija, koja zbog očuvanih i retkih prirodnih, kao i malo poznatih kulturno–istorijskih vrednosti, predstavlja posebnu turističku mikroregiju. Mnogobrojne turistički privlačne, ali nedovoljno afirmisane vrednosti Homolja (čiste reke, vrela, klima, vegetacija, klisure, prerasti, pećine, folklorno blago, istorijski spomenici od praistorije do danas) u najskorije vreme biće obogaćeni novim sadržajima. Na Crnom vrhu (1027 m) se gradi hotelsko naselje visoke kategorije za smeštaj 1400 gostiju, uz klisuru reke Tisnice probija se put prema Borskom jezeru, a uskoro će otpočeti izgradnja brana za sva tri jezera na Mlavi i Dubočici. Ako se tome doda realna mogućnost da se u Homolju izgradi ekološko selo i urede pećine za turistička posećivanja, može se konstatovati da će Homolje postati još privlačnije i turistički sadržajnije.*

Ključne reči: *Homolje, turizam, priroda*

Abstract *A New Tourist Outlook of Homolje*

Homolje is a very interesting and, for many reasons, a unique territory, which, by its preserved and rare natural values, as well as less famous cultural–historical ones, represents a specific tourist microregion. Various, but still insuffiently recognized, tourist attractions of Homolje (unpolluted rivers, springs, climate, vegetation, canyons, natural bridges, caves, rich folklore heritage, a diversity of historical monuments dating from pre–history till this day) will very soon be enriched with new capacities. Namely, a new hotel complex with enough room for 1400 guests is being built on the mountain Crni vrh (1027 m). Also, by the canyon of the river Tisnica, there are works on the new road which will lead to the Borsko lake. Furthermore, on the rivers Mlava and Dubočica the construction of dams which will create three lakes, will begin in very short time. Finally, there is a strong possibility for building an ecological village in Homolje as well as for adapting some of the caves for tourist visits. When this is added to the previous facts, there is no doubt that Homolje is gradually becoming more attractive and more convinient for the tourists.

Key words: *Homolje, tourism, nature.*

UVOD

O razvoju turizma u Homolju govori se već decenijama. Turističke vrednosti kojim raspolaže ovaj deo Istočne Srbije, međutim, ostale su do današnjih dana pretežno u domenu velikih potencijala čija valorizacija može znatno oplemeniti ukupnu turističku ponudu Republike. Očuvane prirodne lepote od kojih su mnogi oblici i pojave prave prirodne retkosti, ekološki očuvan prostor, zastupljenost kulturno–istorijkih vrednosti iz različitih vremena, kao i veoma povoljan geografski položaj Homolja, predstavljaju temeljne predispozicije da ovaj deo naše zemlje preraste u dogledno vreme u značajan turistički region. Za sada, ova teritorija je na svim turističkim kartama Srbije i Jugoslavije prazna površina na kojoj je, od turističke vrednosti, prikazan samo manastir Gornjak.

U poslednje vreme radi se intezivno na tome da turizam u žagubičkoj opštini postane privredna grana koja će doprineti ekonomskom preporodu ovog kraja. Postojeći turistički objekti (moteli "Vrelo" na Žagubičkom vrelu i "Gornjak" u Gornjačkoj klisuri) se renoviraju, izgrađuju se novi asfaltni putevi popravljaju stari koji vode do turističkih lokaliteta, neki turistički motivi stavljeni su pod zaštitu (Žagubičko vrelo, Homoljska potajnica, prerast Samar, Busovata, manastir Gornjak, Trška crkva), dok će mnogi drugi uskoro dobiti takav status (Pogana peć, Osanički prerast, Stogrine pećine, lokalitet Gradac...), organizuju se likovne kolonije, a u planu je pokretanje jedne turističke manifestacije.

Ukupnu turističku ponudu Homolja, koja će se bazirati na ekološkim osnovama, obogatiće dva nova sadržaja od kojih jedan ima pravu turističku namenu–Turistički centar "Crni vrh", dok će drugi imati višenamenski karakter–veštačke akumulacije na Mlavi ("Vitman" i "Gradac") i Dubočici, levoj pritoci Mlave u Gornjačkoj klisuri ("Dubočica")

TURISTIČKA VALORIZACIJA VIŠENAMENSKOG VODOPRIVREDNOG SISTEMA "MLAVA–GORNJAK"

Jedno od najvećih prirodnih bogatstava Homolja je voda. Mlava sa svojim pritokama uzvodno od Gornjačke klisure, brojni izvori i jaka kraška vrela, predstavljaju veoma važan i u kvalitativnom pogledu redak vodni resurs Istočne Srbije. Njegovo aktiviranje i uključivanje u regionalni sistem za vodosnabdevanje mnogih naselja Podunavlja, Pomoravlja, Stiga i Braničeva, pa čak i Šumadije, figurira u više studija kao prioritet. U okviru strategije dugoročnog snabdevanja vodom ovih delova Srbije, urađeno je do sada nekoliko varijanti budućih akumulacija na Mlavi i njenim pritokama.

* Dr Ljupče Miljković, vanredni profesor, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Gornjačkoj klisuri) i "Gradac" (u Ribarskoj klisuri) i "Dubočica" (na reci Dubočici, levoj pritoci Mlave). Sve tri akumulacije treba da predstavljaju jedinsven Višenamenski vodoprivredni sistem (VVS) "Mlava–Gornjak". Društveno–ekonomski efekti na kojima se zasniva ideja o izgradnji ovih akumulacija sastoje se u uređenju vodnog režima, ekonomskoj koristi od upotrebe vode i raznim aspektima iskorišćavanja vodene površine.

Akumulacija "Vitman" zahvataće površinu od 119 ha, a biće locirana u Gornjačkoj klisuri. Podizanje brane određeno je na potesu između Straže i Vitmana, oko 2,5 km uzvodno od manastira Gornjak. Jezero ukupne zapremine oko 13 mil. m^3 protezaće se do Vlaškog polja, tačnije, nešto uzvodnije od ušća Krupajske reke u Mlavu, u središnjem delu Krupajsko–krepoljinske kotline.

Akumulacija " Gradac" nalaziće se u Ribarskoj klisuri. Jezero površine 70 ha protezaće se od Krepoljinskog polja, odnosno od izlaza iz klisure (ispod Gradca), gde će se nalaziti brana, do ulaska u klisuru kod sela Izvarice (u jugoistočnom delu Žagubičke kotline). Zapremina akumulacije iznosiće 7,5 mil. m^3. Pod jezerskom vodom će se naći čitav tok Mlave u Ribarskoj klisuri, kao i dvadesetak kuća u selu Ribare.

Akumulacija "Dubočica" imaće najveću zapreminu, tačnije 17,3 mil. m^3, a biće izgrađena na reci Dubočici, levoj pritoci Mlave u Gornjačkoj klisuri. Akumulacija će imati reverzibilni karakter, odnosno služiće za popunjavanje prethodnih akumulacija u sušnijem delu godine. Njena površina iznosiće 90,5 ha, a zahvataće nenaseljene predele.

Osnovna namena VVS "Mlava–Gornjak" sastoji se u korišćenju za vodosnabdevanje, potom za navodnjavanje, proizvodnju električne energije i ribarstvo. U ekonomski nerazvijenoj žagubičkoj opštini velike nade se polažu u iskorišćavanju vodenih površina veštačkih akumulacija za potrebe:

1. Turizma,
2. Rekreacije i razonode,
3. Ribarenja,

kao i od čitavog niza aktivnosti koje će se sprovesti u okviru neophodnih mera zaštite životne sredine u užoj i široj zoni jezera.

Značaj veštačkih akumulacija za razvoj turizma na jednom području je veliki. Mnoga jezera izgrađena su isključivo za turističke potrebe.

Akumulacije Višenamenskog vodoprivrednog sisteme "Mlava–Gornjak" imajući u vidu atraktivnost područja, očuvanost ambijenta u kome se prožimaju ekološki netaknuta priroda sa elementima koji spadaju u prave retkosti i arhaični detalji kulturnog nasleđa prepoznatljivih u arhitekturi, folkloru, običajima, načinu života i čistoći duha srpskog i vlaškog življa, pružaju ogromne mogućnosti za turističku valorizaciju. Ovo tim pre što će jezera biti veoma dostupna jer će se nalaziti u neposrednoj blizini lavnih drumskih saobraćajnica Homolja koje spajaju velike gradske centre susednih i daljih oblasti, kao i turistički odavno već afirmisane regione u Istočnoj Srbiji.

Za potrebe intezivnijeg razvoja turizma na teritoriji Homolja uključivanjem u širok dijapazon turističke ponude, koja je, doduše, još uvek u domenu ogromnih potencijala, akumulacija VVS "Mlava–Gornjak" zahtevaće blagovremeno i sveobuhvatno preduzimanje čitavog niza mera i radnji. Pod tim se podrazumeva sledeće:

- Izmeštanje delova postojećih puteva iz bliže zone akumulacija i izgradnja novih komunikacija;
- Izgradnja hotelskih kapaciteta i kampova;
- Izgradnja sportskih terena;
- Izgradnja komunalanih objekata;
- Organizovanje nove trgovinske mreže za potrebe turista.

Uz navedeno, neophodno je detaljno obraditi kulturno–istorijske vrednosti obuhvaćenog područja, zdravstvene prilike i klimatske uslove na pojedinim lokalitetima, studioznije sagledati sadašnji nivo razvijenosti privrede, posebno turističke privrede, kao i nivo razvijenosti domaće radinosti i uopšte male privrede kao sastavnog dela turističkih usluga.

Razvoj turizma u sklopu akumulacija u gornjem slivu Mlave mora se šire posmatrati i obuhvatiti obradu privrede, prostorno–turističkih karakteristika i uslova za izgradnju objekata (odmarališta, hoteli, zdravstveni objekti itd.) na teritoriji Petrovca na Mlavi.

Planiranje razvoja turizma na tretiranom području ne sme biti stihijsko, već isključivo plansko i ekonomski opravdano. Pri tome se mora voditi računa o optimalnom uticaju turizma na privredni razvoj čitavog područja i njegove okoline, zatim o stepenu ubrzanog razvoja ostale privrede i drugih delatnosti zbog komplementarnosti sa razvojem turizma. Angažovanjem mlađe radne snage u tim sferama, zatim u domaćoj radinosti, pružanjem turističkih usluga i slično, smanjiće se odliv stanovništva iz sela u grad. Na taj način će se znatno ublažiti izražen proces depopulacije u opštini Žagubica, ali i u selima Gornje Mlave u Petrovačkoj opštini.

TURISTIČKI CENTAR "CRNI VRH"

U okviru globalne strategije razvoja turizma u Srbiji, posebno mesto zauzima Turistički centar "Crni vrh", čija je izgradnja u poodmakloj fazi. Opravdanost realizacije zamisli da se u graničnom delu borske i žagubičke opštine podigne velelepan turistički centar ili naselje, zasniva se na procenama stručnjaka da ovaj deo Istočne Srbije raspolaže optimalnim uslovima za zimski turizam, koji je u istočnoj polovini Republike bio zapostavljen, na izvanrednim prirodnim lepotama i zdravoj klimi, ekološki nezagađenoj sredini, mogućnošću velike ponude zdrave i kvalitetne hrane, bavljenja različitim vidovima turizma tokom čitave godine, sve većoj turističkoj tražnji usmerenoj prema ovom području i, konačno, na obavezi šire društvene zajednice da se kroz ovakav vid ulaganja aktiviraju brojni potencijali kojima raspolaže opština Žagubica, odnosno Homolje, čije će uključivanje u ukupnu turističku ponudu TC "Crni vrh" svrstati u red destinacija šireg značaja. Kvalitet kompleksa upotpunjuju: Borsko jezero, Brestovačka banja, Dubašnica, a posebno brojni i veoma raznovrsni prirodni i kulturno-istorijski sadržaji Homolja, koji skupa čine ovaj deo Istočne Srbije u turističkom pogledu zaokruženom celinom.

Turistički centrar "Crni vrh" leži u neposrednoj blizini magistralnog puta Beograd–Žagubica–Bor, na udaljenosti od oko 30 km od Bora i oko 22 km od Žagubice. Izgradnja planiranih sadržaja predviđena je na površini od preko 500 ha. Centar će činiti tri osnovne funkcionalne celine i to:

1. Smeštajni i prateći sadržaji ukupnog kapaciteta od preko 1400 ležaja;
2. Pristupni punkt za dnevne goste, gde se osim predviđenog parkinga sa pratećim sadržajima, planira izgradnja heliodroma i
3. Ski staze i drugi rekreativni sadržaji.

Smeštajni kapaciteti biće raspoređeni u tri objekta: hotela sa četiri međusobno povezane celine, apartmanskog naselja sa više stambenih jedinica na posebnim parcelama i apartmanskih konaka kao jedinstvenog objekta sa nizom apartmana. U centru naselja nalaziće se brojni i raznovrsni turističko-ugostiteljsko-zabavni sadržaji. Na ovoj lokaciji nalaziće se tereni za sport i rekreaciju kao što su teniska igrališta, klizalište u zimskom periodu, odnosno tereni za male sportove u letnjem delu godine, zatim tehnička baza, objekti za smeštaj radnika koji će opsluživati Cetar itd.

Za rekreaciju gostiju u zimskom periodu planira se pored postojeće ski staze i ski lifta, izgradnja još dve ski staze dužine 1000 do 1500 m, nov ski lift i dvoseda žičara. Njihova lokacija biće na severnoj odnosno severoistočnoj strani gde je zadržavanje snega najduže.

Pored već zastupljenih različitih vidova letnjeg, lovnog i banjskog, zimski turizam će u ovom kraju dati jednu novu dimenziju i kvalitet turističkog prostora. Ipak, treba reći da optimalni prirodni uslovi (nadmorska visina ispod 1000 m, relativno kratak zimski period sa dovoljno snega za skijanje, nepristupačnost terena u toku skoro čitave zime zbog zavejanosti) ne postoje za pravi zimski turizam.

ZAKLJUČAK

Izgradnjom višenamenskog vodoprivrednog sistema "Mlava–Gornjak" i Turističkog centra "Crni vrh", Homolje će direktno ili indirektno dobiti nove i po kvalitetu važne sadržaje, koji će njegovu ukupnu turističku ponudu podići na znatno viši nivo. Iako su mnogi turistički motivi ovog dela Istočne Srbije poznati kao sklad velikih prirodnih i antropogenih vrednosti, još uvek predstavljaju nedovoljno iskorišćene turističke potencijale. U takvoj situaciji, novi sadržaji bi trebali da aktiviraju nedovoljno afirmisane turističke vrednosti homoljske oblasti. Tu se pre svega misli na TC "Crni vrh". Ovaj turistički kompleks visokog ranga, svojom bližom okolinom, prvorazrednim smeštajem i skrovitošću neće moći da zadovolji potrebe probirljive turističke klijantele. Zbog toga je šansa Homolja da svojom osmišljenom turističkom ponudom kroz obilaske relejfnih, hidrografskih, kulturno-istorijskih i drugih motiva, kao i ugostiteljskim uslugama u motelima "Vrelo" i "Gornjak", bude utkano u turističke programe Turističkog centra "Crni vrh".

LITERATURA

Grupa autora: Elaborat Turističkog centra "Crni vrh", Energoprojekt, Beograd, 1996.

Grupa autora: Višenamenski vodoprivredni sistem "Mlava–Gornjak". Predlog osnove za investiciono ulaganje. Regionalni SIZ za vodoprivredu Podunavskog regiona, Smederevo, 1984.

Miljković, Lj.: Homolje–Geografska monografija, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad, 1992.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Hadžibrahimović, M.*

OSNOVA ZA RAZVOJ BANJSKOG ZDRAVSTVENO LEČILIŠNOG TURIZMA I REHABILITACIJE ULCINJSKOG PRIMORJA

Rezime

U Ulcinjskoj regiji, u dubokim slojevima krednih karbonata, stvaraju se termomineralne vode temperature veće od 20°C. To su sumporovite vode velike mineralizacije natrijsko–hloridnog tipa. U Valdanosu kapacitet izvora termomineralnih voda nije utvrđen merenjima, ali se procenjuje na oko 20 l/s. Na Ženskoj plaži utvrđena je crpljenjem izdašnost dvije bušotine, ukupno oko 10 l/s vode. Termomineralne vode Ulcinjske regije mogu imati široku primenu u terapiji, pa biti i osnova razvoja zdravstvenog turizma.

Ključne reči: *Morski pesak, sumporne mineralne vode, mineralno blato (peloid), morska so.*

Abstract

Thermomineral waters, formed in deep layers of chalk carbonates in the region Ulcinj have temperature of over 20°C. Those are sulphurus waters of high mineralization, of natrium chloride type. Although not measured, capacity of Valdanos springs is estimated to be about 20 l/s. On the Woman beach total veld of about 10 l/s was measured by pumping from two drill–holes. Thermomineral waters of Ulcinj region may have widely range of practical use in therapy and thus become basis for prospective development of medical tourism.

Key words: *Sea sand, Sulphurous mineral waters, Mineral mud (peloid), sea salt.*

MINERALI I MINERALNE VODE

Među kompleksom prirodnih elemenata Ulcinjskog primorja, spadaju i meineralne vode, obične podzemne vode, peloidi i pesak. Obične podzemne vode imaju osnovnu ulogu u vodosnabdevanju stanovništva, proizvodnom procesu, a manje u navodnjavanju površina zbog nedostatka tokom letnjeg perioda. Ostala tri prirodna elementa mineralne vode, pesak peloidi, imaju značaj u lečenju stanovništva, a njihov osnovni razvojni potencijal zasniva se na mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma.

PESAK

Pesak ulcinjskih plaža predstavlja značajan prirodni element u prostoru Ulcinjskog primorja. Pesak izgrađuje tri ulcinjske peskovite plaže: Mala (gradska) plaža, Velika plaža i plaža na ostrvu Ada na ušću Bojane. Do sada su vršena relativno detaljna ispitavanja ulcinjskog peska u zoni oko ostrva Ada, ušću reke Bojane i Velikoj ulcinjskoj plaži, severozapadno od Ade. U 14 profila, na dužini od 7 km, sa preko 52 istražne bušotine, definisan je sastav peskova ulcinjskih peskovitih plaža.

Na osnovu izvršenih analiza iz 152 uzorka, utvrđeno je prisustvo Ca, Cr, V, Ni, Co, Cn, Y, Se, Mn, Zr, Pb, Ba, a u jednom broju uzoraka utvrđen je sadržaj Mo, La, Cu, Na. Analizama je utvrđeno da je raspored retkih elemenata relativno ravnomeran ali postoji i grupisanje jednog broja elemenata u određenim zonama. Najveće koncentracije imaju Cr, Ni i Pb. Utvrđeno je takođe da je koncentracija urana u uzorcima ulcinjskog peska, nešto niža od srednje vrednosti njegovog sadržaja u zemljinoj kori. Koncentracija torijuma takođe je u nivou njegovih srednjih koncentracija u zemljinoj kori, ili nešto niža. Isti je slučaj i sa koncentracijom kalijuma. Analizirano je i prisustvo radijuma 226. Analizama je utvrđeno da ne postoji povećana prirodna radioaktivnost analiziranih peskova. Granulometrijske analize pokazuju da Malu i Veliku plažu izgrađuju fini peskovi koeficijenta neravnomernosti nešto većeg iznad 1. To su granulometrijski, homogeni peskovi sa najvećim učešćem frakcija 0,3 do 0,4. Ovako ravnomerno tlo, kojeg izgrađuju srednjezrni peskovi sa vrlo malim sadržajem sitnozrne i prašinaste frakcije, daju plažama posebni kvalitet.

Radi se o pesku sa dobrim koeficijentom toplotne provodljivosti, što je utvrđeno takođe analizama. Ovako sitan, homogen i polumineralni pesak, obezbedio je ulcinjskim plažama veliki renome u terapiji stanovništva. Ako se imaju u vidu slična iskustva Italije, posebno kod Venecije, u Gradou, onda svakako treba prići studioznom i organizovanom korišćenju ovoga prirodnog resursa, ponajviše u smeru razvoja zdravstveno–rekreativnog i lečilišnog turizma. Temperatura ulcinjskog peska leti iznosi 60–63°C, a temperatura morske vode 26–30°C.

PELOIDI – LEKOVITA BLATA

Peloidi Ulcinja nalaze se ispod sadašnjih bazena Ulcinjske Solane, koji su prekriveni vodom znatnim delom godine. Površinski sloj ovog dela terena izgrađuju humus i gline, a već na 1 m dubine nalaze se sivi peloidi. Peloidi se inače nalaze na znatnom delu Ulcinjskog polja, koje je nastalo u jednom limanu taloženjem organskih i

* Mr Maksut Dž. Hadžibrahimović, Ulcinj

anorganskih materija. Crni peloidi nalaze se na prostoru od Porto–Milene, u pravcu Solane i dalje prema Bojani. Za potrebe ispitivanja na prostoru Ulcinjske Solane izvedene su 23 bušotine, prosečne dubine od 4–11 m.

Prostor Ulcinjske Solane, zapravo njeni taložni bazeni, zahvata približnu površinu od 9 km^2. Srednja debljina slojeva peloida, utvrđena je na osnovu izvedenih bušenja i iznosi 3,5 m. Debljina slojeva zavisi od pojedinih lokaliteta i uglavnom je u rasponu od 1–10 m. Na osnovu ovih istraživanja utvrđene su ukupne količine lekovitog blata od 15.600.000 m^3. Na osnovu dobijenih podataka i geološke strukture terena zaključuje se da su rezerve lekovitog blata znatno veće. Detaljnija istraživanja rezervi lekovitog blata, koliko je poznato, za sada su izvođena jedino na lokalitetu Ulcinjskog polja.

Balneo–hemijske analize pokazuju da se radi o jadranskim peloidima koji su veoma pogodni za lečenje zbog sadržaja sulfida, vlage, organskih materija, stepena bubrenja i toplotnih svojstava. Sedimenti Ulcinjskog limana su slani, sumporni, sapropelitni morski mulj. U rastvorenim materijama najviše se nalazi natrijum hlorida, a po fizičkim svojstvima odgovara limanima sa morskim muljevima.

Pri upotrebi peloida računa se na toplotni ali i na hemijski efekat, koji je kod morskih muljeva u vezi sa sumporom i rastvorljivim materijama. Prognozira se da bi se mogao koristiti u lečenju i rehabilitaciji, prije svega kod bolesti lokomotornog sistema (hronične reumatske i druge bolesti kostiju, zglobova i mekih delova, stanja nakon operacije i povreda i sl.), neuroloških bolesti (koje oštećuju funkciju lokomotornog aparata i hroničnih upalnih ginekoloških bolesti i nekih hroničnih kožnih bolesti).

Posebno bi se ulcinjski peloid mogao koristiti za razvoj zdravstveno–lečilišnog turizma, pogotovo ako se ima u vidu kompleks prirodnih elemenata, klima, morska voda, so, lužina, peloid. Tu se imaju prije svega u vidu rekovalescentna stanja, profesionalna oboljenja, neurovegetativne smetnje, pojava ranog starenja, gerijatrijske smetnje pretežno lokomotornog sistema i sl. Peloidi bi se mogli primenjivati nakon zagrijavanja oblaganjem, u obliku potpunih ili delimičnih kupki. Mineralni muljevi, kojima pripadaju morski muljevi i limani, koriste se u terapiji pretežno oblaganjem. Treba imati u vidu da je nakon upotrebe moguća regeneracija upotrebljenih muljeva njihovim ponovnim odlaganjem. Ako se ima u vidu manja prirodna važnost od poželjene u pojedinim delovima peloida, kao i povoljni efekti rastvorenih materija morske vode, a i mineralne vode Ulcinjske regije, onda se kombinacija korišćenja peloida i mulja za ove uslove može smatrati optimalnom. Izvedeno je ispitivanje uzorka peloida sa dubine između 4 i 7 m, što je verovatno do sada najveća dubina uzorkovanja ove vrste stena. U svežem stanju peloid je tamno–sive boje, a u suvom svetlo–sive boje.

Peloid je sitnozrn, veoma mastan, srednje vlažan, homogen i dobro maziv, sa malim ostacima školjaka. Po izgledu se može ceniti kao veoma kvalitetan. Ima povoljan stepen ravnomernosti, pošto ga čine čestice veličine 0,002 do 0,06 mm. Iako procenat finijih čestica ne prelazi 50%, ovaj peloid u pogledu granulometrijskog sastava ima povoljne karakteristike. vrednost pH mu je u granicama jadranskih i morskih peloida. Prirodna vlažnost je znatno manja od normalne, idealne, koja bi trebala za ovaj peloid da iznosi 45%. Verovatno je to posledica pritiska na dublje slojeve sa kojih je uzet uzorak. Inače, po ostalim fizičkim karakteristikama, uzorak odgovara limanima, morskim i jadranskim peloidima.

Od limana i morskih muljeva, razlikuje se po količini sulfida, ali je u granicama vrednosti za jadranske peloide. Radi se o slanom, blago–sumpornom morskom mulju, koji je sličan limanu. U njemu nisu izolovane petogene bakterije, ali je utvrđeno prisustvo mnoštvo mikroorganizama, pretežno suprofita.

Ispitivanja su pokazala da ovi peloidi imaju povoljna fizičko–hemijska svojstva i da se mogu koristiti u peloidnoj terapiji, s tim što prije realizacije projekta njihove upotrebe, trebaju preciznije odrediti indikaciona područja.

TERMOMINERALNE I MINERALNE VODE

U Ulcinjskoj regiji postoji 4 lokaliteta na kojima se vidljivije javljaju izvori termomineralnih voda. Oni se javljaju u uvali Orošac, na Ženskoj plaži, ispod Starog grada (Liman) i u uvali Valdanos. Prema dosadašnjim saznanjima, svakako su najznačajnije pojave termomineralnih voda u Ženskoj plaži i Valdanosu. Ženska plaža nalazi se neposredno pored Ulcinja, ispod hotela Albatros. Uvala Valdanos, nalazi se između brda Mendra i Mavrijan, na oko 5 kilometara, severozapadno od Ulcinja.

Izgleda da je najznačajnija pojava termomineralnih voda u Crnoj Gori do sada registrovana u uvali Valdanos. Ova kategorizacija temelji se na činjenici da je procenjena izdašnost ovih litoralnih izvora oko 20 l/s. Nažalost, ova pojava termomineralnih voda uopšte nije detaljnije izučavana.

Mineralne vode na Ženskoj plaži, izviru na površinu terena kroz miocenske sedimente litoralnog dela. Izvori su u pojedinim delovima morskog korita prekriveni recentnom drobinom i morskim sedimentima. Najdublji slojevi kroz koje se kreću termomineralne vode ovog područja, su kredni krečnjaci. Smatramo da su kredni krečnjaci osnovni kolektor i kolektor sprovodnih termomineralnih voda i to sa relativno velikih dubina, od preko 1000 m, na kojima i dobijaju povećanu temperaturu. Na dubini od oko 3000 do 4000 m, ispod karbonata, bušenjem je utvrđen anhidrit. Vode se formiraju i obogaćuju u dubokim djelovima terena izgrađenim od krednih sedimenata, a preko kontakta sa anhidritom, morskom vodom, i na kraju miocenskim sedimentima. Pojava isticanja uočljiva je iz morskog peska i šljunka, retko preko zapaženih strujnica,

ali jasno preko ljuspi i skrama sumpora na morskom dnu. Nivo isticanja bio je iznad mora sve do zemljotresa 1979. godine, kada je konačno spušten u nivou i ispod nivoa mora.

Direktna merenja proticaja vode nije moguće vršiti. U neposrednoj blizini obale, izvedene su dve bušotine. Iz bušotine B1 izvedeno je opitno bušenje kapacitetom 5,8 l/s, pri čemu je sniženje bilo svega 0,24 m, a temperatura vode na kraju crpljenja 24°C.

Iz bušotine B2, vršeno je opitno crpljenje najvećim kapacitetom 3,66 l/s. Pri opitnom crpljenju, izvedeno je maksimalno sniženje od 2,10 m. Temperatura vode mora pri crpljenju, bila je 13,5°C a termomineralne vode iz bušotine na kraju crpljenja 24°C. Ovim opitima, dobijen je indikativni podatak o mogućnostima korišćenja termomineralnih voda, temperature od oko 24°C, eksploatacionim kapacitetom od oko 10 l/s.

MORSKA VODA

Dužina morske obale Crnogorskog primorja je 280 km. Od toga je povoljno za izgradnju plaža oko 54 km. Bokokotorskom limanu pripada dužina od 160 km, Budvi 38 km, Baru 48 km i Ulcinju 33 km. Koncentrisanost prirodnih elemenata posebno je izražena u području Ulcinja, zbog činjenice da su tamo izgrađeni kapaciteti za proizvodnju morske soli. Iz tih razloga, posroje dodatne mogućnosti za korišćenjem morske soli u medicinsko–biološke svrhe. Takođe je moguće koristiti matične lužine koje na poljima solane, ostaju nakon berbe soli. Različite kombinacije mešanja morske vode, morske soli, termomineralnih voda, morskih lužina, i peloida, pružaju izuzetno širok spektar mogućnosti u alneoterapiji.

Iz tih razloga, preporučljivo je realizovati specijalnu studiju koja bi definisala veliki broj kombinacija navedenih elemenata. Morska so je polimineralna, što je već poznato, i sadrži mnogobrojne makro i mikroelemente. Na osnovu hemijske analize soli, utvrđen je sadržaj u ppm, i to: Si – 140, Al – 170, Mn – 5, Ca – 10000, Fe – 50, Cr – 1, Sr – 62, K – 2700, Li – 1, Zn – 1, Pb – 1, S – 300, F – 120, Br – 10, J – 10.

STEPEN ISKORIŠĆENOSTI I ORGANIZOVANOSTI PRIMENE PRIRODNIH LEKOVITIH FAKTORA

Klimatski i talasoterapijski faktori koriste se neorganizovano od strane turista, posetioca Ulcinjskog primorja i korisnika usluga rehabilitacionih centara. Svi posetioci su od prvog dana izloženi dejstvu klime, a najveći broj onih koji dolaze na more, sunčaju se i kupaju u moru zbog čega su i došli na more, ali samoinicijativno, nekontrolisano, bez ikakvog programa.

Ne retko, javljaju se opekotine od nesmotrenog sunčanja ili sunčanice od preteranog izlaganja suncu. Ni zdravstvene institucije koje postoje ne koriste helio–talasoterapiju kao organizovanu medicinsku metodu. Većina njih pušta svoje korisnike da sami koriste helio–talasoterapiju, uz minimum uputstva. Nema evidencije u kojoj je meri dolazilo do pogoršanja osnovne bolesti zbog nekontrolisanog sunčanja i kupanja na moru.

Morski pesak bolesnici koriste samo na Ulcinjskim peskovitim plažama (Mala i Velika Plaža, plaža na ostrvu Ada na ušću Bojane) samoinicijativno ili na savet lekara, *ali bez ikakve medicinske kontrole. Postoji u Ulcinju Dom zdravlja, ali je ostavljeno na* volju korisnicima hoće li se uopšte tamo javljati. Morska so se uopšte ne koristi u organizovanom lečenju.

Ulcinjska mineralna voda se koristi neorganizovano kao i pesak. Nema pouzdane medicinske dokumentacije o primeni vode i rezultatima koji se postižu. Jedino evidencija u Domu zdravlja, onih bolesnika koji se sami javljaju, pruža neke informacije. Mineralna voda se koristi za kupanje koje se obavlja u moru u neposrednoj blizini sumporovitog izvora u Ženskoj plaži u Borovoj šumi, blizu hotela "Albatros".

Poseban problem predstavlja zaštićenost mineralnih voda. Izvor u Ulcinju je potpuno nezaštićen. Postoji samo jedan šaht, uz samu morsku obalu gde se skuplja mineralna voda, ali je on potpuno otvoren i pristupačan sa svih strana, kako za upotrebu, tako i za zagađenje. Otvoreno je pitanje ozbiljnih istraživanja i zahvata kako se ne bi ponovilo gubljenje izvora, kao što se desilo u Ulcinju posle zemljotresa.

U Ulcinju postoji čak sedam prirodnih lekovitih faktora: klima, more, mineralna voda, blato, pesak, morska so i lužina, ali se ni jedan od njih ne koristi organizovano, a neki se ne koriste uopšte. Na Ženskoj plaži mineralnu vodu uz samu obalu turisti neorganizovano koriste za kupanje. Na Velikoj plaži neorganizovano, spontano se koristi psamoterapija, zakopavanje u pesak, kao i na Maloj plaži. Blato, so i lužina se ne koriste uopšte, bez obzira na njihovu potencijalnu lekovitost. Postoji Dom zdravlja od čijih se lekara mali broj interesuje za prirodne faktore i njihovu primenu. Nema posebnih prostorija, ni uređaja za primenu prirodnih faktora. Potencijalni korisnici se smeštaju u neki od obližnjih hotela ili po privatnim sobama i sami ili posle pregleda kod lekara odlaze na plaže, kako ko misli da mu je potrebno.

LITERATURA

Mihajlo Burić, Termomineralne vode Crne Gore, Podgorica, 1993.

Maksut Dž. Hadžibrahimović, Ulcinjska mineralna voda i ljekovito blato, GLASNIK Srpskog geografskog društva, sveska LXIX, broj 2, Beograd, 1989.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Davidović, R.*

TURISTIČKE ZNAMENITOSTI KIJEVA

Rezime

Turistička putovanja u bivši SSSR, skoro obavezno, sadržavala su u svojim programima posetu Moskvi, Lenjingradu (današnjem Sankt Petersburgu) i Kijevu.

Kijev je glavni i najveći grad Ukrajine. Pored toga što je jedan od najstarijih, on je i najlepši grad Ukrajine. Pun je prekrasnih parkova i zelenila. Brojni istorijski spomenici, pravoslavne crkve istočno–slovenske umetnosti i arhitekture, zadovoljiće znatiželju turista, različitog stepena obrazovanja i ukusa.

U ovom radu prikazani su turistički objekti Kijeva: Sofijska saborna crkva, Kijevska Pečerska Lavr, Zlatna vrata, glavna ulica Krešćatik, pojedinačni spomenici, arhitektonski spomenici, muzeji, pozorišta i Kijev kao grad nauke.

Ključne reči: *Ukrajina, Kijev, turistička ponuda*

Abstract

Touristic Reputations of Kiew

Tourist travels to the former Soviet Union ,almost obligatory, have consisted visit to Moscow, Leningrad(today Sent Peterburg) and Kiew in their programmes.

Kiew is the capital city and the biggest city in Ukraine.Beside that it's one of the oldest too , and it is also the beautiest city in Ukraine.It is full of beautiful parcs and greenery.Lot of historical monuments, ortodox churches of east–slavic art and architecture , will satisfy curiosity of tourists, with different degree of education and taste.

In this work are showed the tourist objects of Kiew : StSophia Church, Kiew's Pescher–Lavr , Golden Gate , main street Kreschatik , monuments, architecturs monuments, museums, theatres and Kiew as the city of sciences.

Key words: *Ukraine, Kiew, tourist offer*

UVOD

Kijev je glavni grad i turistički centar Ukrajine. Posmatarajući savremeni turizam, misleći pre svega na Crnomorsku rivijeru, Ukrajina ima možda i "jače" turističke centre. Turistička ponuda Kijeva je nezaobilazna prilikom upoznavanja ove države.

Šta, u turističkom pogledu, nudi Kijev.

O davnim vremenima govore starinski spomenici: Sofijska saborna crkva, Kijevska Pečerska Lavra, čitav kompleks prekrasnih spomenika arhitekture, među kojima je i Zlatna kapija. Kijevljani se naročito ponose svojom glavnom ulicom– prekrasnim Krešćatikom (kao Beograđani Knez Mihajlovom ili Novosađani Zmaj Jovinom ulicom). Imaju svoj funkcionalan metro i ogromni rejon novih, modernih stambenih zgrada. Kijev je grad pesama, cveća i prekrasne narodne radinosti. U gradu postoji desetak pozorišta, a isto toliko i muzeja. U gradu postoji veliki broj pojedinačnih spomenika, kako onih iz prošlih vekova, tako i spomenika ovog veka vezanih za Oktobarsku revoluciju i ličnost Vladimira Iliča Lenjina. Grad ima svoj Univerzitet i svoju Akademiju nauka.

Govori se da Kijevljani ne moraju da idu na letovanje, što je donekle i tačno. Prekrasni prirodni uslovi, sa Dnjeprom i divnim peščanim plažama, mnogim banjama i lečilištima uz obalu reke, stvaraju dobre uslove za odmor.

O životu i stepenu privrednog razvitka današnje Ukrajine posetilac se može upoznati na manifestaciji "Izložba dostignuća narodne privrede Ukrajine".

To, turistički, u najkraćim crtama, nudi Kijev. Upoznajmo nešto od turističkih znamenitosti ovog grada.[1]

SOFIJSKA SABORNA CRKVA

Sofijska saborna crkva, je nezaobilazan punkt prilikom turističkog upoznavanja Kijeva. Odbrambena utvrđenja Kijeva izgrađena su za vreme vladavine Jaroslava Mudrog (1019– 1054. godine). U znak pobede nad Pečengima, u centru utvrđenja, koji su nazivali Kijevski kremlj, Jaroslav Mudri je postavio temelje velikom Sofijskom saboru 1037. godine (najstarija građevina iz perioda Kijevske Rusije koja se održala do današnjih dana). Sabor privlači pažnju mnogih turista iz celog sveta. Crkva je dobila ime po crkvi Svete Sofije u Istambulu. Sofijski sabor bio je centar školstva i kulture i tu se nalazila prva škola i bibilioteka u Kijevskoj Rusiji.

Osnovna struktura Sofijskog sabora je originalna, ali je spoljašnost zgrade obnovljena u stilu ukrajinskog baroka krajem XVII i početkom XVIII veka. Sabor Svete Sofije ima, u orginalu, centralnu prostoriju sa dve bočne na svakoj strani i polukružni zid na istočnom kraju crkve. Pod kraj XI veka, dve arkade bile su dodate na severnoj strani, a dve na južnoj (koje su skoro udvostručile širinu crkve) i jedna arkada je dodata na zapadnoj strani. Zidovi su bili od pečene crvene cigle, a krov je krasilo trinaest kupola. Dve kule posmatračnice, na zapadnoj strani, verovatno su dodate u XII veku i unutrašnji hodnik između njih u XIX veku. Sabor je bio praktično uništen od Tatara

* Prof. dr Rade Davidović, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

1240. godine i dalje je bio uništavan u periodu Litvanske i Poljske vladavine. Sabor je bio praktično napušten sve do 1685. godine. Od te godine do 1707. godine izvršena je kompletna restauracija. U XVIII veku izgrađen je 76 m visok zvonik, na ulazu sa Sofijskog trga. On je ustvari oličje ukrajinskog baroka. Glavni ulaz u Saborski kompleks je pored zvonika, ali postoji i južna kapija.

Veliku vrednost crkve, predstavlja mnoštvo mozaika i freski, sa jakim umetničkim ukusom izrađenih u stilu realizma.Svaka figura ili prikazana scena zauzima takvu poziciju da se stiče utisak trodimenzionalnosti, što je i simbol pravoslavnog sveta. Deo onoga što vidimo danas je iz XI veka, a deo iz XVII–XIX veka. Mozaici njenog oltarskog dela sačuvani su gotovo u celosti. Tu je slika Bogorodice, poznata pod imenom "Nesalomljiva stena", kao i čitav niz s likovima apostola, pri pričesti (Stanič, 1978. str. 100).

U saboru, koji je danas muzej, može se videti mermerni sarkofag Jaroslava Mudrog. Sa ovim zdanjem povezano je monogo događaja u životu Kijevske Rusije i Ukrajine.

KIJEVSKA PEČERSKA LAVR

Kijevska Pečerska Lavr, primećuje se na brežuljku iznad Dnjepra, pod nazivom "Kijevsko–Pečerski državni istorijsko–kulturni nacionalni park".Ovde je znamenita arhetektura Lavrskih građevina, koja je urađena u stilu ukrajinskog baroka. Lavr je poznata po svom podzemnom delu– u celom svetu poznatim dubokim pećinama po kojima je dobila ime Kijevsko pečer (pešćer=pećina). U tim pećinama, još u XI veku, naselili su se monasi, koji su osnovali manastir (sabor). Kasnije, Lavr postaje velika tvrđava, sa mnoštvom manastira. Crkveni velikodostojnici, koji su živeli u manastirima, bili su simbol moći Ukrajine. Grobovi velikih patriota Ukrajine nalaze se u ovom kompleksu. Ovde je sahranjen i osnivač Moskve Jurij Dolgoruki. Njegov grob se nalazi u blizini nacionalnog parka u crkvi Spasa na Brestovu.

Pečerska Lavr je dugo bio najstariji kompleks manastira, u Kijevskoj Rusiji i dugo je bio najpoznatiji.To je jedinstven kompleks zlatno–kupolnih crkava, podzemnih lavirinata sa mumificiranim monasima. Elegantne manastirske zgrade pretvorene su u muzeje. To je najfascinantnija i najimpresivnija turistička tačka u gradu. Potrebno je odvojiti ceo jedan dan da bi se samo, na kratko, pogledalo svaki deo nadzemnog i podzemnog kompleksa, ovog nacionalnog parka. Duže vremena monasi su živeli u podzemnim odajama i njihova mumificirana tela su, danas, turistička atrakcija. Najpoznatija je Dornitska crkva izgrađena 1073–1089. Njena izgradnja inspirisana je Vizantijom. Manastir je, takođe, intelektualni centar, gde su se pisale hronike, crtale ikone i učili građevinari i umetnici. Kompleks je bio uništen pod naletom Tatara 1240. godine, a prošao je i kroz nekoliko požara. U XVIII veku crkve su obnovljene u stilu ukrajinskog baroka. Manastir je pretvoren u muzej 1926. godine, ali je jedan njegov deo sa pećinom preuređen 1988. godine, za potrebe pravoslavne crkve.

Glavni ulaz, u ovaj kompleks, je kroz kapiju Svete trojice, vrlo vredna građevina ruske arhitekture ranog XII veka. Obnovljena je u XVIII veku i dodata joj je kula posmatračnica. Ulaz u unutrašnjost crkve se nalazi s leve strane kapije. Ikonostatas je iz XVII veka i u drvetu je a drvene klupe koje se ovde nalaze stare su 200 godina. Desno od ulaza su zdanja sa dve izložbe. U prvoj su ikone iz XVIII veka, a u drugom zdanju su istorijski portreti monaha, mitropolita i drugih duhovnih lica iz manastirskog života. Severno od kapije je mala crkva Svetog Nikole izgrađena krajem XVII i početkom XVIII veka, čija je plava fasada ukrašena zlatnim zvezdama. U blizini ove crkve je muzej pozorišta, muzike i kinematografske umetnosti, ispunjeni posterima, fotografijama i spisima iz prošlosti pozorišta, muzike i kinematografije. Prvo dramsko pozorište bilo je ovde u toku XVII veka i osnovali su ga studenti Pečerskog manastira. U ovom kompleksu se nalazi zvonik, visok 96 metara, izgrađen 1731–1744. godina. Turisti je potrebno da pređe 239 stepenica da bi se popeo na zvonik, kako bi uživao u prekrasnoj panorami Kijeva. Zvonik je nekad imao 12, a danas je ostalo 6 zvona.

Pored pomenutog muzeja u ovom jedinstvenom kompleksu su i muzeji: Muzej istorijskog blaga, Ukrajinski muzej knjige i štampe, Ukrajinski muzej narodne umetnosti i Muzej mikro–minijature.

ZLATNA VRATA

Među starijim spomenicima Kijeva su i Zlatna vrata. Izgradnji Zlatnih vrata prethodila je izgradnja odbrambenog zida grada Kijeva. Da bi se zaštitio narod od neprijatelja, u XI veku izgrađen je visok odbrambeni zid čiji se ostaci i dan danas mogu naći (prilikom kopanja). U teritoriju grada vodila su troje vrata: Zlatna, Lavovska i Ljatska vrata (u slobodnijem prevodu– vražija). Do našeg vremena očuvali su se ostaci Zlatnih vrata, koja se nalaze na uglu ulica Vladimirske i Podvaljnoj (u Lenjinskom rejonu) u samom centru grada. Ta vrata su bila dobro utvrđena i mogla su, u to vreme, da spreče upad neprijatelja. Vremenom su porušena i zatrpana zemljom. Ponovo su otkrivena 30–ih godina prošlog veka, kada je kijevski arheolog Lohvicki, završio prve restauratorske radove. Ono što se danas vidi je urađena druga, rekonstrukcija, originala, 1982. godine u čast 1500–te godišnjice grada.

KREŠĆATIK

Glavna ulica u Kijevu je Krešćatik. To je široka magistrala koja ima dva rođendana. Prvi put, ulica, nastaje krajem XVIII veka i prolazi kroz istoimenu dolinu Krešćatik. Krajem velikog Otadžbinskog rata, to je bila prekrasna ulica sa velikim kućama, od kojih su mnoge izgrađene za vreme sovjetske vlasti. Za vreme okupacije Kijeva, Drugi svetski rat, Krešćatik je skoro potpuno uništen. Sa obe strane ulice bile su ruševine a po sredini je ostala uska staza za pešake. Posle oslobođenja svi građani su učestvovali u obnovi centralne ulice. Tada su je skoro dva puta proširili i duž bulevara postavili zelene aleje. Ovo je drugi rođendan Krešćatika.

On je naročito lep u vreme praznika, sa mnoštvom transparenata, panoa i sijalica. Jedan od najlepših kompleksa na Krešćatiku je Trg Kalinjina. Njega u belom polukrugu opasuju nove višespratne zgrade. Na sredini trga je prekrasna cvetna bašta. Na tom trgu je četrnaestospratni hotel "Moskva". Između Krešćatika i Vladimirske ulice je Ukrajinska akademija nauka.

SPOMENICI

Kijev ima mnogo pojedinačnih spomenika. Svi oni mogu se svrstati po epohama i funkcijama. U grupi spomenika "Istorijsko-revolucionarni spomenici i mesta povezana sa revolucionarnim događajima" su: Spomenik u čast velike Oktobarske socijalističke revolucije, Spomenik herojima velike Oktobarske socijalističke revolucije, Spomenik arsenalcima i dr. Grupi "Spomenici iz Drugog svetskog rata" su: Memorijalni kompleks, Obelisk u čast grada heroja, Spomenik fudbalerima kijevskog "Dinama" , učesnicima legendarnog "meča smrti", Memorijalni kompleks "Park večne slave" u spomen poginulih sovjetskih vojnika, Obelisk u čast učesnika herojske odbrane Kijeva 1941. i dr. Posebnu grupu čine Spomenici naučnicima i književnicima, među kojima značajno mesto zauzimaju spomenici: A.S. Puškinu, N.V. Lisenku, T.G. Ševčenku, N.V. Gogolju, N.A. Ostrovskom i dr.

Među najstarije spomenike spadaju spomenici knezu Vladimiru i Bogdanu Hmeljnickom.

Na Dnjeparskoj obali uzdiže se 20 metara visok spomenik knezu Vladimiru Svjatoslaviču. Spomenik je podignut 1853. godine u čast događaja koji se desio oko 1000 godina pre. Na Dnjepru, 988. godine, na mestu gde je spomenik, žitelji ove oblasti primili su hrišćanstvo.

U neposrednoj blizini ovog spomenika, na brežuljku, je spomenik "Duga" predstavljen u obliku metalne parabole, koji se izdiže iznad parka. On simboliše spajanje Rusije i Ukrajine, ali Ukrajinci smatraju da je to bio početak ruske vladavine Ukrajinom. Nekada je to bila važna turistička tačka Kijeva (u vreme postojanja SSSR-a). Danas, je on, posle 24. avgusta 1991. godine, od kada je Ukrajina samostalna država, samo potsećanje na istorijsku prošlost.

Spomenik Bogdana Hmeljnickog, nalazi se na istoimenom trgu. Bogdan Hmeljnicki je odigrao neprocenjivu ulugu u oslobodilačkoj borbi ukrajinskog naroda, protiv stranog neprijatelja i značajan je za ujedinjenje Ukrajine sa Rusijom. Spomenik je bronzana figura konjanika visoke umetničke vrednosti. Spomenik je izliven u Peterburgu 1879. godine, otkriven je u Kijevu 1888. godine.

Neke zgrade ili kompleksi zgrada u Kijevu nose atribut arhitektonski spomenici: Ćirilovska crkva, Dom gde je živeo Petar I od 1706-1707. godine, Zgrada Kijevske akademije, Andrejevska crkva, Državni arhitektonski nacionalni park, Sofijski muzej, Marinski dvorac, Zlatna vrata, Vladimirski sabor, Kijevsko-pečerski državni istorijsko-kulturni nacionalni park, Vrata na Pečerskoj tvrđavi i Vidubicki manastir.

MUZEJI

Grad Kijev ima raznovrsnih muzejskih postavki i muzeja. Najpoznatiji muzeju su: Državni istorijski muzej Ukrajine, Centralni državni arhiv-muzej literature i umetnosti Ukrajine, Kijevski literarno-memorijalni muzej dom-muzej "T.G. Ševčenko", Državni muzej ukrajinske umetnosti, Muzej medicine Ukrajine, Prirodnjački (geološki, zoološki, botanički, paleontološki i arheološki) muzej, Muzej Akademije nauka Ukrajine, Kijevski državni muzej "T.G. Ševčenko", Muzej istorije grada Kijeva, Kijevski muzej ruske umetnosti, Memorijalni dom-muzej "N.V. Lisenko" i Planetarijum.

POZORIŠTA

U Kijevu je razvijen i pozorišni život. Najpoznatija pozorišta su: Državno akademsko pozorište opere i baleta "T.G. Ševčenko", Pozorište mladih, Državno akademsko ukrajinsko dramsko pozorište "Ivan Franko", Državno pozorište drame i komedije, Državno akademsko rusko dramsko pozorište, Državno lutkarsko pozorište i Državno pozorište operete.

Ukrajinci, kao narod, su poznati ljubitelji pozorišnog života. Grad Kijev im u tom pogledu izlazi u susret.

GRAD NAUKE

Kijev je i grad nauke. Univerzitet u Kijevu nosi ime "T.G. Ševčenko".Osnovan je 1834. godine i postaje jedan od najvećih centara razvoja ukrajinske nauke i kulture. Igra važnu ulogu u uspostavljanju naučnih i kulturnih veza sa ruskim narodom. Univerzitet , u svom sastavu, ima skoro sve fakultete prirodnih, društvenih i tehničkih nauka. Pažnju zaslužuje fakultet namenjen strancima, koji su odlučili da se obrazuju u Ukrajini.

Naučni život odvija se i u Ukrajinskoj Akademiji nauka. Osnovana je 1919. godine. U početku je Akademija imala nekoliko naučnih odeljenja, a danas ona objedinjuje na desetine instituta.

Naučne, kulturne i umetničke ustanove, nose ime "Ševčenko". Zašto? Taras Ševčenko (1814–1861) je najveći ukrajinski pesnik XIX veka, romantičar, revolucionar, osnivač nove ukrajinske književnosti i vatreni borac za slobodu naroda. Bio je i slikar. Ugledao se na narodno stvaralaštvo. Svojom poezijom udario je temelje književnom jeziku i obogatio narodni stih.

ZAKLJUČAK

Kijev je šest i po vekova stariji od Moskve, preko deset vekova od Sankt Peterburga. Da li se ovaj grad odlikuje samo starošću. Ne, samo svojom drevnom prošlošću, već je ovo višestruko interesantan grad. Kijev ima izvanredan geografski položaj, na reci Dnjepru. To je najveća ukrajinska reka, koja se, po svojoj slavi, može meriti sa ruskom Volgom. Grad se proteže duž obe obale Dnjepra.

Kijev je glavni i najveći grad Ukrajine. Pored toga što je jedan od najstarijih, on je i najlepši grad Ukrajine. Pun je prekrasnih parkova i zelenila. Brojni istorijski spomenici, pravoslavne crkve istočno–slovenske umetnosti i arhitekture, zadovoljiće znatiželju turista različitog stepena obrazovanja i ukusa.

NAPOMENE

[1] Prikazane su, pre svega one znamenitosti, koje smo videli na našim putovanjima. Za prikaz svih znamenitosti i turističkih destinacija, kako ovog grada tako i drugih gradova, potreban je daleko obimniji tekst nego što je ovaj, od šest strana, koliko je od strane Redakcije, predviđen obim rada za ovaj Zbornik.

LITERATURA

Davidović R., (1987): Utisci sa putovanja u Kijev

Dikić, B., (1972): Evropske metropole, "Vuk Karadžić", Beograd

Medarič, J., (1954): Geografija svijeta II knjiga, Izdanje "Seljačka sloga", Zagreb

Noble J., (1996): Russia, Ukraina & Belarus, Published Planet Publications, London

Попадейкин, В., (1969): По трпоам родного края, Московский рабочний, Москва

Stanič, J., (1978): Ljepote i znamenitosti Sovjetskog Saveza Izdavačko preduzeće "Vuk Karadžić", Beograd.

***: Dobro došli dragi jugoslovenski prijatelji, Uprava za inostrani turizam pri ministarskom savetu SSSR, Moskva

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Radović, M.*

TURISTIČKE MOGUĆNOSTI PODRUČJA ANDRIJEVICE

Rezime

Andrijevačko područje zahvata površinu od 330 km i u njemu je 1991. godine živjelo 6.696 stanovnika. Područje je geografski smješteno u poznatom visokoplaninskom sklopu sjeverne Crne Gore u dolini živopisne doline rijeke Lima, a između poznatih planina Bjelasice, Komova i Prokletija.

Polazeći od vrlo kvalitetnih turističkih potencijala – prirodnih i antropogenih, visokih ekoloških vrijednosti i očuvanog kvaliteta životne sredine, ovđe je moguće razvijati veliki broj savremenih vidova turizma; masovni ljetnji i zimski sportsko–rekreativni, klimatsko–lječilišni, ekološko–edukativni, manifestacioni, lovni, ribolovni, tranzitni, seoski i dr. Tada će turizam sa proizvodnjom ekološke hrane i malom privredom biti najvažniji faktor prosperitetnog materijalnog, socijalnog, kulturnog i ekološkog razvoja.

Ključne riječi: *turizam, Andrijevica, region, ekologija, razvoj.*

Abstract

Tourist Possibilities of Andrijevica Region

Andrijevica region has surfaces of 330 km, and is inhabited by 6096 people (1991). The region is geographically settled in a well known highland complex of Northern Montenegro in picturesque valley of Lim river, surrounded by high mountains of Bjelasica, Komovi and Prokletije. Because of its undeveloped economy, the characteristics of this area are intensive emigration process, deagrarisation and drastic trend of depopulation.

Since this region is rich in quality tourist potentials (natural and anthropological), high ecological values and well preserved environment, it is possible to develop several types of contemporary tourism. This includes recreative, manifestation, hunting, fishing, transitory, village, ecological and educative tourism. Soon, attractive and market – acceptible tourist ofter will be formed in town of Andrijevica, as well as in extraordinary picturesque mountain microregions of Bjelasica, and Komovi (river valley of Zlorečica: Bandovića most – Trešnjevik Štavna) and tourist microregion Gradišnica – Patkovica – Bar. After that, tourism, production of food and small businesses will be the most important factors of prosperous material, social, cultural and ecological development.

Key words: *tourism, Andrijevica, region, development, ecology*

VELIČINA PODRUČJA, GEOGRAFSKO–SAOBRAĆAJNI POLOŽAJ I DOSTIGNUTI STEPEN RAZVOJA

Andrijevačko područje zahvata površinu od 330 km^2 i u njemu je 1991. godine živjelo 6.696 stanovnika ili oko 2% površine i 1% ukupnog stanovništva SR Crne Gore.

Područje je geografski smješteno u poznatom dinarskom visokoplaninskom sklopu sjeverne Crne Gore u živopisnoj dolini rijeke Lima, a između prelijepih planina Bjelasice i Komova na zapadu impozantnog planinskog vijenca Prokletija na istoku.

Ovaj kraj oduvijek je bio spona između susjednih oblasti, a naročito između Crne Gore, sjeverne Albanije, Metohije i Sandžaka. Ove veze omogućile su doline Lima i njegovih pritoka sa planinskim prevojima Trešnjevik i Čakor (1572 m.n.v i 1849 m.n.v). Vjekovima su ove oblasti bile istorijski i ekonomski upućene jedna na drugu, pa su se preko Andrijevačkog kraja stalno odvijali intenzivni privredni tokovi i saobraćajna kretanja koja su ih međusobno povezivala i zbližavala.

Andrijevački kraj predstavlja najpogodniju prirodnu vezu između jadranskog pravca i Moravsko–vardarske udoline. Još u vrijeme Rimljana preko ovog kraja išli su važni vojni i ekonomski putevi, a u srednjem vijeku bio je najvažniji Zetski put. Izgradnja puteva makadamske podloge za povezivanje ovog kraja sa susjednim oblastima otpočela je početkom XX vijeka. Od 1905. do 1910. godine građen je put Andrijevica – Mateševo, kojim je u to vrijeme, ostvarena najpovoljnija veza sa Podgoricom preko Lijeve Rijeke, a put od Mateševa do Kolašina završen je 1908. godine. Andrijevica i Berane makadamskim putem povezani su 1913. godine. Godine 1925. u saobraćaj je pušten i makadamski put Andrijevica – Murino – Čakor – Peć.

Tako je Andrijevački kraj postao tranzitnim prostorom između Skadarskog basena na jednoj i Metohijske kotline, Pomoravlja i Makedonije na drugoj strani, što se pozitivno odrazilo na njegov ukupni razvoj. Takvo stanje zadržalo se sve do izgradnje kontinentalnog kraka Jadranske magistrale i železničke pruge Beograd–Bar, nakon čega nastaje gotovo potpuna saobraćajna izolacija i ekonomsko nazadovanje ovog kraja. U tom pogledu, stanje se bitnije nije izmijenilo ni poslije izgradnje kvalitetne drumske saobraćajnice Ivangrad – Andrijevica – Murino – Plav – Gusinje 1984. godine.

Ovako neprirodno saobraćajno zaobilaženje Andrijevačkog kraja u odnosu na savremene saobraćajnice i ukidanje Andrijevice kao opštine, izolacija od svijeta i dugogodišnja kriza kroz koju prolazimo, ostavilo je dubokog traga na njegovo ekonomsko

* Prof. dr Miljan Radović, naučni savjetnik, Institut ekonomskih nauka, Beograd

zaostajanje, stalno siromašenje njegovih stanovnika i ukupnu demografsku eroziju njegovih naselja. Tako je danas, novoformirana opština Andrijevica najnerazvijenija opština u Crnoj Gori. U 1992. godini imala je društveni proizvod po stanovniku koji je iznosio svega 17,4% jugoslovenskog i 23,5% crnogorskog prosjeka. Slična je situacija i kod stepena zaposlenosti radnosposobnog stanovništva. Stalno se smanjuje broj stanovnika na području opštine a grad stagnira. Grad Andrijevica je imala više stanovnika 1936. godine (2.000) nego 1991. godine (933).

TURISTIČKE VRIJEDNOSTI I DOSTIGNUTI STEPEN RAZVOJA TURIZMA

Visokoplaninski prostori Bjelasice, Komova, Prokletija i pogranični lanac sa Albanijom, disecirani brojnim rijekama, obrasli mješovitim šumskim pokrivačem i bujnim planinskim pašnjacima, svakako čine perspektivno najvažnije turističke vrijednosti. Bjelasica, sa kapacitetom denivelacije od preko 15.000 m, čini ekološko čvorište Crne Gore, a zajedno sa Komovima (kapaciteta denivelacije od oko 5.000 m), prema tvrdnji Jovana Cvijića, predstavlja jedno od najvećih klimatskih i hidrografskih čvorišta Balkanskog poluostrva. Zajedno sa područjem Durmitora, ovaj kraj čini najveći rezervoar čiste vode na prostoru Jugoslavije. Turističke vrijednosti ovog planinskog područja još više potenciraju prirodne pogodnosti – sniježne padavine, niske zimske temperature vazduha, povećana insolacija, obilje vegetacije i dr. Rijeka Lim sa svojim pritokama, brojni planinski potoci, izvori i vrela, prelijepa planinska jezera u neposrednom okruženju prostora, te izvanredno bogatstvo flore i faune (sa brojnim endemitima i reliktima), raznovrsni šumski plodovi i ljekovito bilje, upotpunjuju raskošnu prirodu područja, karakterističnu i po visokim ekološkim vrijednostima i očuvanoj životnoj sredini.[1] I antropogene vrijednosti čine solidnu osnovu razvoja turizma, a naročito slikoviti gradić Andrijevica sa brojnim kulturno–istorijskim spomenicima, živopisna seoska naselja smještena na terasama Lima i njegovih pritoka i rasuta po planinskim pobrđima, etnografsko nasleđe, tradicionalno gostoprimstvo ljudi ovog kraja i sl. Nedavno donesena odluka da se Komovi i veliki dio crnogorskih Prokletija proglase u status nacionalnih parkova, još više potenciraju prirodnu, turističku, naučno–obrazovnu, razvojno–zaštitnu i ekološku vrijednost ovih planina. Osobitu pažnju treba usmjeriti na zaštitu ovih prostora od erozije zemljišta, prekomjerne sječe drvne mase i stihijnog i nenamjenskog korišćenja prostora oko budućih saobraćajnica i ekološki osjetljivih zona.

Pomenute i druge vrijednosti omogućavaju razvoj velikog broja savremenih vidova turizma, kao što su ljetnji i zimski sportskorekreativni, klimatsko–lječilišni, ekološko–edukativni, manifestacioni, lovni, ribolovni, seoski, tranzitni i dr., o čemu će biti više govora u narednom poglavlju.

Razvoj turizma i ugostiteljstva ovđe je započeo između dva svjetska rata, a najvažniji podsticajni faktor je bio izuzetno povoljan saobraćajni položaj Andrijevice, koja se, kako smo konstatovali, duže vremena nalazila na smjerovima važnih drumskih saobraćajnica onoga vremena. Jedan manji hotel i 23 kafane činili su materijalnu bazu turizma. Godine 1946. izgrađen je hotel "Komovi" kapaciteta 99 ležaja, koji je nakon rekonstrukcije 1980. godine ispunio uslove za "B" kategoriju. Ukupno 24 privatna i zadružna ugostiteljska objekta (bez smještaja) i danas predstavljaju smještajno–uslužnu bazu andrijevačkog turizma. To je, naravno, suviše skromna turistička ponuda, koja se inače nedovoljno koristi, tako da je 1995. god. na području Andrijevice registrovano svega 277 posjetilaca i 1435 noćenja domaćih turista. Inostranih turista nije bilo iz poznatih razloga. Očigledno je da ovo područje u budući razvoj turizma ulazi sa veoma skromnom turističkom ponudom i sa brojnim ograničenjima, koja će, vjerujemo, u narednom periodu biti prevaziđena, jer za atraktivnim i ekološki očuvanim planinskim prostorima ("zelene" i "bijele" destinacije) postoji sve veće interesovanje brojnih segmenata domaće i inostrane turističke tražnje.

VIZIJA RAZVOJA TURIZMA

U projektovanju budućeg razvoja i vrednovanju relevantnih faktora razvoja, a osobito prirodnih turističkih vrijednosti područja Andrijevice, pošlo se od brojnih opštih i posebnih kriterijuma. Od opštih kriterijuma primijenili smo tri grupe:

- ⇨ prvo, turističke vrijednosti prirodnih resursa, ekološke i pejzažno–ambijentalne karakteristike prostora;
- ⇨ drugo, ekonomija investicija sa stanovišta sigurnosti tržišta, odnosno domaće i inostrane turističke tražnje;
- ⇨ treće, mogućnosti prostora za izgradnju odgovarajuće infra i suprastrukture i formiranje integralnog i kompleksnog turističkog proizvoda.

Za vrednovanje određenih brdsko–planinskih zona i lokaliteta (naročito onih koje su u zaštićenim prostorima kao što je slučaj sa velikim dijelom ovog područja) koristili smo i dvanaest posebnih kriterijuma, koje ovđe nećemo navoditi. [2]

Primjenom navedenih kriterijuma na području Andrijevice izdiferencirali smo sledeće mikro regije dominantnih turističkih sadržaja i dugoročne namjene prostora: primarne mikroregije, mikroregije tranzitnog i vikend turizma i gradsku mikroregiju Andrijevice.

Primarne turističke mikroregije obuhvataju prostore najvrednijih potencijala budućeg razvoja turizma i to:

➢ *Mikroregija slivnog područja rijeke Zlorečice*, zahvata jako diseciran prostor u slivnim područjima Mojanske i Kutske rijeke, kao i visokog i karstifikovanog planinskog sklopa duž granice sa Albanijom, koji je najvećim dijelom na visinama iznad 2.000 m.n.v. S obzirom na geografski položaj, ekološke i prirodne uslove, na prostoru ove regije treba razvijati mješovitu privredu u kombinaciji poljoprivreda – turizam – mala privreda, čiji bi nosioci bili poljoprivredna gazdinstva. Ovđe su veoma povoljni uslovi za razvoj seoskog turizma (Kuti, Kruška, Cecune i veliki broj sela na području Konjuha), te turističko aktiviranje katuna (izvorišni dio Mojanske rijeke, prevoj Carine, te katuni u okruženju Kutske rijeke). Kada budu povoljni tržišni uslovi treba pristupiti izgradnji odgovarajućih turističko–ugostiteljskih objekata, a osobito motela i većih pansiona. U ovoj zoni su vrlo povoljni uslovi za sve oblike sportsko–rekreativnih aktivnosti u toku ljeta, kao i za razvoj vrhunskog alpinizma, sportskog ribolova, pa i lovnog turizma. Prosperitetniji razvoj turizma u ovoj zoni, kao i planinskih masiva Prokletija i sela uz dolinu Lima (Gračanica, Ulotina, Luge) treba očekivati nakon izgradnje moderne saobraćajnice ispod Čakora, kao i izgradnje kvalitetnijeg puta na relaciji Brod–Carine–Opasanica. Nakon toga treba računati i sa razvojem zimsko–sportskog turizma, naročito na padinama Komova koje gravitiraju živopisnom prevoju Carine, pa i na prostoru Vujove planine. U ovoj zoni bi se izgradila ponuda od oko 150 ležaja.

➢ *Mikroregija Bandovića Most–Trešnjevik–Štavna*, u osnovi predstavlja kontaktnu zonu između Komova i Bjelasice. Turističkom aktiviranju ove zone presudno treba da doprinese buduća izgradnja već pomenutih saobraćajnica. Tada će se u turističko–rekreativna kretanja uključiti impozantno visokoplaninsko područje Komova, južna i jugoistočna pitoma i valovita površ Bjelasice i pobrđe Ključa, kao i brojna sela i katuni razmješteni duž razvođa Lima i Tare. Pomenuto razvođe, sve do Raskrsnice i Vranjaka, predstavlja najugodniji predio za razne oblike rekreativnih sadržaja za sve strukture i uzraste posjetioca.

Kao i u ostalim turističkim zonama, u narednim godinama prioritet treba da bude što bolje korišćenje postojećih kapaciteta (Andrijevica), a zatim organizovanje turističkog smještaja u sekundarnim kapacitetima, pansionima i atraktivnim i dostupnim katunima. Lokalitet Štavna sa okolinom i izvanrednim vidikovcima (1500–1600 m n.v.) treba planirati kao glavni punkt ljetnje i zimske rekreacije i sa orijentacijom da se u budućnosti od ovog lokaliteta izgradi skijalište na padinama Štavne, koje bi se produžilo istočnim i sjeveroistočnim padinama Mladenovca, Peha, Velikog Krša i pobrđa iznad Andrijevice. Komove sa podgorinom treba uključiti u organizovane planinarske ture i alpinizam, uz posjete katunima Ljubena i Rogama. U ovoj zoni bi se formirala turistička ponuda od oko 300 ležaja u svim vrstama smještaja.

➢ *Mikroregija Gradišnica – Patkovica – Bač*, smještena je u izvorišnoj čelenci pitome i vrlo interesantne rječice Gradišnice, a u neposrednom zaleđu živopisnih i dosta naseljenih sela Slatina, Zabrđe, Trešnjevo, Rakovac i Trepča. Ovaj prostor direktno se prožima sa primarnim Bjelasičkim turističkim zonama Jezerina – Vranjak i Jelovica, te njegov razvoj treba da se odvija u komplementarnom odnosu sa pomenutim zonama, kao i sa razvojem turizma na području Trešnjevika i Andrijevice.

Ovu osjetljivu ekološku turističku zonu karakterišu raskošni prirodni i prijatni kulturni pejzaži, povoljni uslovi za snabdijevanje vodom, pogodni topografski uslovi za izgradnju saobraćajne infrastrukture i povezivanje sa kontaktnim turističkim zonama i saobraćajnicama. Prioritet treba da ima rekonstrukcija i asfaltiranje puta Zabrđe – Gradišnica, koji bi se nakon toga produžio do Bačkog Brda. Daleko najpovoljnija lokacija za turističku izgradnju (oko 200 ležaja) je Gradišnica (oko 1.300 m), koju karakteriše naglašeno raznovrstan i prijatan ambijent, bogatstvo vodom, zaklonjenost od udara vjetrova i saobraćajna pristupačnost. U neposrednoj blizini su slikovita sela Zabrđe, Slatina i dr. kao i brojni katuni koje treba uključiti u razne oblike turističkog procesa. Čitavu zonu karakterišu vrlo povoljni uslovi za odmor i rekreaciju u toku ljeta i zime, uključujući i mogućnost uređenja skijališta na padinama Lise (1878 m).

Turističke mikroregije tranzitnog i vikend turizma razvijaće se u okviru navedenih primarnih mikroregija, i posebno duž budućih modernih saobraćajnica: budućeg autoputa Beograd–Crnogorsko primorje koji će tangirati ovaj prostor od sjevera prema jugozapadu od sela Trepče, pa preko Zabrđa, Slatine i Andrijevice, pa do planinskog prevoja Trešnjevik, kao i nedavno promovisani autoput Niš–Priština – Peć–Čakor–Anrijevica–Podgorica–Mišići, koji će voditi ovim prostorom u smjeru istok–zapad podgorinom Prokletija i preko živopisnih sela do Andrijevice i dalje smjerom već navedenog autoputa.

Gradska mikroregija Andrijevica, treba da izraste u značajno i privlačno turističko mjesto. Tome treba da doprinese turistička valorizacija povoljnih prirodnih uslova, kulturno–istorijskog nasleđa, izuzetno povoljan položaj u odnosu na buduće saobraćajnice, kao i neposredna blizina atraktivnog visokoplaninskog prostora, koji ovo gradsko područje okružuje sa skoro svih strana. Pored tranzitnog, sportsko–rekreativnog i raznih vidova manifestacionog turizma, ovđe treba razvijati i smještajnu

osnovu receptivnog turizma (ljetnjeg i zimskog), kao i neophodne servise, đelatnosti i službe koje će se koristiti kao logistička podrška budućem razvoju turizma područja Andrijevice. U gradu treba planirati izgradnju turističke ponude od oko 250 ležaja, kao i izgradnju novih i valorizaciju postojećih kapaciteta sekundarnog smještaja u slikovitim selima u neposrednoj blizini.

Uvjereni smo da ovaj kratak prikaz turističkih mogućnosti i preliminarnog programa razvoja područja Andrijevice pokazuje da razvoj turizma na ovom nerazvijenom području može da bude prosperitetan faktor u budućem materijalnom, socijalnom, demografskom, kulturnom i ekološkom razvoju.

NAPOMENE

[1] Dr Rajko Marić: Smjernice ekološkog razvoja; Berane – integralni razvoj, Beograd, 1996., str. 83.

[2] Miljan Radović: Projekcija razvoja turizma na području Bjelasice i Komova; "Bjelasica i Komovi – integralni razvoj", WP MONTENEGRO i Institut ekonomskih nauka, monografija, Beograd, 1994. str. 85–86

LITERATURA

M. Radović: Projekcija razvoja turizma na području Bjelasice i Komova, "Bjelasica i Komovi – integralni razvoj", (knjiga), Beograd, 1994.

R. Marić: Smjernice ekološkog razvoja područja Berana i Andrijevice, "Berane – integralni razvoj" (knjiga), Beograd, 1996.

Institut ekonomskih nauka: Strategija razvoja turizma Crne Gore, studija, Beograd, 1995.

R. Bakić: "Demografski razvitak sjeverne Crne Gore", Podgorica, 1994.

D. Kićović: "Turizam i zaštita prirode Gornjeg Polimlja", Nikšić, 1995.

Đeri, Lukrecija*

ZAVIČAJNA KUĆA, KOVAČKA I KOLARSKA RADIONICA I VETRENJAČA KAO VALORIZOVANI ALI NEISKORIŠĆENI ETNOGRAFSKI MOTIVI

Rezime

U Bačkoj Topoli, mirnoj varošici na severu Bačke prkose zubu vremena Zavičajna kuća, Kolarska i kovačka radionica i Vetrenjača izgrađeni još sredinom prošlog veka, kao svedoci arhitekture, načina života i privređivanja minulih vremena. Krajem osamdesetih godina dvadesetog veka su rekonstruisani, uređeni i otvoreni za posetioce. Počeci turističke prezentacije bili su zadovoljavajući, ali kratkog veka. Ubrzo je zub vremena postao jedini gospodar nad njima. Da li bi mogli preokrenuti tok istorije i sačuvati te vrednosti od propadanja? Boljom organizacijom i uključivanjem raznih manifestacija u turističku ponudu ponovo bi mogli oživeti tradiciju naših predaka, njihov život, rad i privređivanje.

Ključne reči: *Zavičajna kuća, Kolarska i kovačka radionica, Vetrenjača, valorizacija, turistička prezentacija, kulturni–manifestacioni turizam*

Abstract

Valorisationed, But Unused Etnographic Motives Near Bačka Topola

In Bačka Topola, a small town in north Bačka, there are three ethnographical values: a country house, a blacksmith workshop and a windmill. They are the monuments of the lifestile of the past times in this area. These museal units were restored by the late 80. The begining of their touristical presentation was successful but only for a short time. Now they are forgotten and left to the slow destruction. Is it possible to preserve these monuments of our descendant's lifestyle? Yes, but only with better organization, revitalizing some ancient habits and including some new manifestations in our touristic offer.

Key words: *Country house, Blacksmith workshop, Windmill, valuation, touristic presentation, cultural–manifestational tourism*

UVOD

U Bačkoj Topoli postoje tri objekta, značajna za život i rad stanovništva ovog područja. To su: Zavičajna kuća, Kolarska i kovačka radionica i Vetrenjača. Sva tri objekta su sredinom osamdesetih godina obnovljena, uređena i opremljena svim predmetima koji su u prvoj polovini našeg veka karakterisali život i rad u Bačkoj. Projekat prezentacije načina života naših predaka otpočeo je ubrzo posle uređenja objekata, ali je bio kratkog veka.

Mlinovi–vetrenjače, nakadašnji objekti mlinske industrije naše ravnice još i danas uporno prkose zubu vremena. Ostavljene i zaboravljene tuguju na uzvišicama, njihova krila više ne napinje vetar, u koševima im se ne vrte zlatnožuta zrna kukuruza. Na gredi slemenjači zavičajne kuće stoji urezan datum "1843–naša prošlost, naša sadašnjost". U kolarskoj i kovačkoj radionici se ne zagreva više i ne kuje gvožđe, ne čuju se zvuci čekića, noževa, testera. Kolarski merni instrumenti u nemoj tišini stoje poređani na zidovima.

Svi ti objekti predstavljaju neprocenjivo blago. Razgledajući ih treba da razmislimo, da li možemo sve svoje greške pripisati nedostatku materijalnih sredstava.

ISTORIJAT, OPIS I NAMENA

Prema urezanom datumu na gredi slemenjači stambene zgrade, objekat je građen 1843. godine. Zavičajna kuća je tzv. gazdinska kuća. Njeni vlasnici su još pre 50 godina radili i proizvodili na imanju od 40 jutara zemlje. Pojedini objekti zavičajne kuće na okućnici su građeni u nizu– uzduž ivica okućnice i odvojeno jedan od drugoga. Na jednoj strani, niz čine: stambena zgrada, staja, letnja kuhinja, letnja staja, šupa za kola, čardak za kukuruz, obori za svinje; na drugoj strani okućnice su smešteni letnja furuna i kokošinjac.

U hodnik–trem (gonk, gonak) ulazi se kroz vratašca načinjenih od letava. U delu kuhinje se vidi originalni slobodni dimnjak. Pored zida, prema sobama, nalazi se banak za pripremanje hrane sa zidanim šporetom i katlankom. Na zidu prednjeg dela kuhinje nalazi se niša za smeštaj činija i tanjira. Iznad velikog otvora pregradnog zida visi polica za činije u koju je urezana godina izrade– 1870. – sa ukrasnim tanjirima od keramike.

Tzv. čista soba (prednja kuća) je najspektakularniji deo seljačke kuće. Razmeštaj nameštaja prati tzv. paralelni sistem, primenjivan na prelazu dvaju vekova, prema kome se u osnovi nameštaj razmešta po principu paralelnosti, šlinganim jastucima na krevetima. Između kreveta je smešten orman, a ispred njega se nalazi sto sa stolicama poređanim pored kreveta.

* Lukrecija Đeri, apsolvent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Zadnja soba (kuća) je ustvari bilo mesto stanovanja porodice. Ovde je porodica stanovala, radila, spavala.

Zidovi zgrade su od naboja, a krov sa rogovima učvršćenim drvenim klincima, je od trske, koja je zbog vetra učvršćena držačima od letava, zvanom kalode. U nastavku stambenog dela zgrade nalazi se podrum, a zatim ostava. Sastavni deo stambenog dela zgrade su još i staja i letnja kuhinja. Uz zgradu je dograđena letnja hranilica–šupa, gde je držana stoka od proleća do jeseni. Šupa za kola je dograđena pri uzdužnoj strani čardaka za kukuruz. U šupi se nalaze zaprežna kola i paradne saonice.

Ova zbirka je obogaćena i drugim predmetima i objektima kao što su na primer stub za keramičke ćupove za kiseljenje mleka i bunar na vitlo.

Zavičajna kuća je zaštićeni spomenik kulture.

Prvi pisani spomenik o topolskim kovačima datira iz 1765. godine. Kovači i kolari od proglašenja Bačke Topole za poljoprivredni grad 1806. godine, zajedno sa ostalim majstorima: užarima, bravarima, tkačima od 1815. godine uživaju privilegije zajedničkog cehovskog udruženja. Kovači su osim potkivanja konja, proizvodnji plugova, drljača, lančanih brana, kultivatorskih plugova i drugih poljoprivrednih alatki, izrađivali i teška teretna zaprežna kola, kola sa oprugama, taljige, fijakere, karuce, seljačke i paradne saonice.

Naša kovačka i kolarska radionica je izgrađena u poslednjoj četvrtini prošloga veka.

Među izloženim stvarima, u kovačkom delu, centralno mesto zauzimaju kovački meh i peć za žarenje. Zidovi su prekriveni držačima i policama i kovačkim alatima: specijalna klešta za hvatanje užarenog gvožđa, različiti čekići, bušilice, tačkasti obeležívači i dr.

Kolarski prostor je služio za izradu drvenih delova kola. Ovde su razmešteni alati za obradu drveta: ispred prozora je tezga, na zidovima rende, burgije, noževi dleta, dvoručne maklice, burgije za bušenje ležišta osovine u točkovima, testere. Na sredini prostorije, pored izloženog fijakera, razmešteni su merni instrumenti koji su upotrebljivani u kolarskom zanatu.

U Bačkoj Topoli se mlinovi sa pogonom na vetar prvi put spominju 1859. godine u jednom etnografsko–istorijskom opisu. Ova vetrenjača spada u tipičnu porodicu vojvođanskih vetrenjača, tzv. potiskom tipu: kupastog krova je i visoka, sa gornjim pogonom i mogućnošću promene veličine površine krila. Tehnološki proces rada je nužno delio vetrenjače na etaže (nivoe).

Prva etaža je tzv. etaža brašna. Ovde je zrnevlje prskano vodom. Odavde je mlinar regulisao razmak između mlinskih kamenova i ovde se vraćao nazad krajnji proizvod, brašno i prekrupa.

Na drugoj etaži smešten je koš se mlinskim kamenovima. Ovaj se nivo naziva još i etaža mlinskih kamenova.

Na sledećoj etaži nalaze se uređaji za prenos energije. Tu se nalazi veliki brzinski točak, iz čijeg središta izlazi mali balvan, kojim je ovaj direktno spojen sa tavanskim točkom u potkrovlju. Ovaj nivo se po točku naziva još etažom brzinskog točka.

U potkrovnom delu, na četvrtoj etaži, nalazi se tavanski točak, koji ima ulogu da promeni ravan obrtanja. Okretanje krovne konstrukcije vrši se pomoću kola za okretanje. Na držaču krila se nalazi i daska za otklon struje vetra, koji ima zadatak da hvata vetar. U slučaju veoma jakog vetra, žuto platno razapeto na površini krila se skupljalo u tom slučaju vetrenjača je radila samo pomoću dasaka za otklon.

TURISTIČKA AFIRMISANOST OBJEKATA

Zavičajna kuća i kolarska i kovačka radionica su preuređeni, opremljeni i 16. oktobra 1986. godine otvoreni za posetioce. Radili su svega nekoliko časova dnevno prema potrebi. Vetrenjača je premeštena, rekonstruisana i otvorena za turiste godinu dana kasnije. Bila je otvorena samo za vreme prvomajskih praznika.

Etnografsku vrednost zavičajne kuće najviše je koristila likovna sekcija O.Š."Ča Lajoš", koji su pomoću svojih nastavnika verno preslikavali upotrebne predmete gazdinske kuće. Preko tih aktivnosti deca su se upoznavala sa tradicijom i životom svojih predaka.

Turističku ponudu su obogaćivale priredbe u organizaciji Kulturno–umetničkog društva "Bratstvo", današnji "Kodalj Zoltan". Te manifestacije su oživele običaje, folklor nošnje Vojvođana. Preko njih turisti su mogli i vizuelno i čulno doživeti duh prošlih vremena.

Zavičajnu kuću, kolarsku i kovačku radionicu i vetrenjaču najviše su posećivale školske ekskurzije iz raznih krajeva Vojvodine, i učesnici letnjih kampova u blizini Subotice i Bečeja.

MOGUĆI VIDOVI RAZVOJA KULTURNOG I MANIFESTACIONOG TURIZMA

Svi ti objekti predstavljaju dobru osnovu za razvoj kulturnog i manifestacionog turizma. Najvažniji zadatak je zainteresovati decu za tradicionalni način života. To se može postići organizovanjem različitih takmičenja vezanih za te motive, npr. muža kra

gađanje limenki praćkom, turnir u bosonogom malom fudbalu, pletenje od slame i kukuruzovine.

Prihvatanje i proširivanje predloga O.Š."Čaki Lajoš", da likovna sekcija slika u prostorijama zavičajne kuće, kolarske i kovačke radionice. Turističku ponudu svakako treba obogatiti folklornim priredbama sa igrama iz svih krajeva Vojvodine. U jesenjem, zimskom i prolećnom periodu mogu se organizovati književne večeri, sa čitanjem poezije, promocijom knjiga kao i tribine sa raznim temama i javnom diskusijom, sa ciljem unapređenja kulturne ponude etnografskih motiva. Za turiste bi bila zanimljiva prezentacija kolarskog, kovačkog i mlinskog zanata pomoću starih alata u samoj radionici. Mlin-vetrenjača je i danas pogodna za mlevenje pšenice i kukuruza što predstavlja dobar preduslov za proizvodnju bio-hrane, prvenstveno brašna od raznih žitarica kao i zobene, ovsene i ražene pahuljice. Ručni rad, kao što je beli vez, heklanje, makrame bio je sastavni deo svakodnevice žena i devojaka. Ponovno otvaranje prodajnih mesta ručnih radova obogatila bi turističku ponudu zavičajne kuće.

U organizovanje turističkih kretanja trebao bi se uključiti i Opštinski turistički savez i turističke agencije sa merama usmerenim na dovođenje turista, izdavanje i prodaju suvenira, prospekata, vodiča, razglednica, predmeta od gline i kukuruzovine.

U poslednje vreme svest o kulturnom nasleđu počela se buditi polako i u našem gradu. U prošloj 1996. godini u obnovu zavičajne kuće i kovačke i kolarske radionice uloženo je oko 25.000 dinara (oko 6.500 DM). Rekonstruisana je kapija Zavičajne kuće, krovna konstrukcija i ograda. Prostorije su okrečene, drvenarija ofarbana. Za tekuću 1997. godinu su predviđena nova ulaganja. Glavni sponzor tih radova je Poslaničko Veće. Za poslovanje pomenutih objekata nadležna je Narodna biblioteka u Bačkoj Topoli, čiji će zaposleni brinuti o održavanju i turističkoj prezentaciji objekata.

IZVORI

Turistički prospekti, Narodna štamparija, B. Topola, 1987
Mr. Imre Harkai, dipl. inž. arh.
Janoš Hadži, novinar Radio B. Topole
Zoltan Turuc, gradonačelnik B.Topole
Laslo Gal, fotograf

Besermenji, Snežana*

LOVIŠTE "EČKA"

Rezime

Lovni turizam predstavlja značajnu vrstu turističkog kretanja, jer u njemu učestvuju turisti velike platežne moći. Da bi lovište "Ečka" imalo veću posetu turista velike platežne moći mora da obezbedi visokokvalitetne smeštajno–ugostiteljske kapacitete i lovno–tehničke uređaje.

Ključne reči: *lovni turizam, Ečka*

Abstract

Huntig "Ečka"

The hunting tourism is an important kind of touristical movements, because of tourists with high payment ability. Hunting "Ečka" have not hunting–technical object and hight class hotel–apartman, bicauze ist necessity to build new hunting–technical object and high class hotel–apartment.

Key words: *hunting tourism, Ečka*

UVOD

Lovište "Ečka" se prostire na 5500 ha, a zahvata vodene površine Ribarskog gazdinstva "Ečka" i lovište Hajlaš. Ribarsko gazdinstvo se prostire na 4000 ha, a lovište Hajlaš na oko 1500 ha. Ovaj prostor je odavnina bio atraktivan za lov, tako da je na tom prostoru za vreme Austrougarske monarhije lovio i sam prestolonaslednik Ferdinand. Lovni turizam na ovom prostoru ima svoje začetke tek početkom 1968. godine, ali je tada imao karakter stihijskog izlovljavanja barske pernate divljači. Međutim, 1986. godine počinje da se formira turistička usluga na ovom prostoru.

Lovište ima povoljan turističko–geografski položaj, jer se nalazi u blizini regionalnog centra, Zrenjanina. Preko Zrenjanina, sa kojim je povezano savremenim putem, lovište izlazi na magistralne puteve, kao što su Subotica–Kikinda–Zrenjanin–Beograd, Novi Sad–Zrenjanin–Sečanj–Vršac i Rumunija–Nova Crnja–Zrenjanin–Beograd.

GRUPISANJE TEORIJSKIH SHVATANJA

Geomorfološke i pedološke odlike

Lovište se nalazi na aluvijalnoj ravni, koju je izgradila Tisa. Ona je često menjala korito, tako da su njena napuštena korita zabarena. Nadmorska visina aluvijalne ravni kreće se od 75 m do 79 m nadmorske visine (1,305). Tisa je prilikom svog izlivanja taložila suspendovan materijal i gradila uske izdužene brežuljke takozvane gredice, od kojih najviša dostiže visinu od 85 m.

Pedološki pokrivač aluvijalne ravni predstavlja černozem solonjec, ritska smonica, aluvijalno zabareno zemljište i ritska crnica bezkarbonatna. (2)

Klimatske prilike

Najvažniji klimatski elementi koji utiču na opstanak divljači su temperatura vazduha i visina taloga. Od navedenih klimatskih elemenata zavisi ishrana i razmnožavanje divljači.

Srednja godišnja temperatura vazduha u ovom području iznosi 11,1°C. Najtopliji mesec je juli sa srednjom mesečnom temperaturom 21,7°C. Najhladniji mesec je januar sa srednjom mesečnom temperaturom (–1,4°C). Apsolutno najviša temperatura koja je zabeležena u ovoj oblasti iznosila je 39,8°C. Apsolutno najniža temperatura zabeležena je u januaru i iznosila je (–30,4°C). (1,23)

Prosečna godišnja visina taloga iznosi 574 mm. Raspored padavina po godišnjim dobima je dosta ravnomeran. U letnjem periodu godine izluči se najviše padavina 31,2 %, a tokom jeseni izluči se najmanja količina padavina 20 %. Jednaka količina taloga izluči se tokom proleća i zime, a ona iznosi 24,6 % za svaki od navedenih perioda u godini.

Najsušniji mesec je oktobar sa prosečno 28 mm taloga, a najvlažniji mesec je jun sa prosečno 76 mm taloga. (1,29) U zimskom periodu godine padavine se obično izlučuju u vidu snega. Prvi sneg se obično javlja u novembru, a poslednji u aprilu. Prosečno u toku godine 26 dana bude sa snegom. Najčešće pada u januaru, prosečno 7,5 dana, a dan manje u februaru i decembru.

Ekstremno velika odstupanja u temperaturi vazduha, koja u ovom području iznose i do 70°C štetno deluju na divljač. Naročito su negativne posledice u toku dugih i hladnih zima, jer tada divljač teže dolazi do hrane. U zimskom periodu godine metabolizam divljači je ubrzan i potreba za hranom je veća, jer se troši veća količina energije. Da divljač ne bi gubila na težini u ovom periodu godine je neophodno pribeći njenom prihranjivanju.

* Mr Snežana Besermenji, asistent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Hidrografsko–vegetacione prilike

Ribnjak "Ečka" sačinjava veći broj jezera, koja se nalaze između Begeja i Tise, u ataru Lukinog sela. Prostiru se na dužini od oko 17 km. Jezera su smeštena u depresijama aluvijalne ravni Tise. U najdubljoj depresiji nalazi se Belo jezero koje predstavlja pravo jezero, dok ostale depresije predstavljaju niske zamočvarne površine omeđene nasipima. Jezera se vodom hrane posredstvom padavina, izdanskih voda i vodama Begeja i Tise. (1,46)

Na ovom prostoru egzistira barska vegetacija sa predstavnicima kao što su trska, rogos, lokvanj i drugi. Šumske površine su pristupne u uskom delu aluvijalne ravni. Na nižim, plavljenim površinama, zastupljene su bademolisne i bele vrbe a često se javljaju i kupine. Na višim i suvljim terenima uz belu vrbu zastupljena je i crna topola, a na još višim terenima (gredama) egzistira bela topola i crni glog. (1,51)

OSNOVE LOVNOG PRIVREĐIVANJA

Vrste lovne divljači

Glavnu vrstu lovne divljači čini lovna pernata divljač. Vodena staništa omogućavaju veliku raznovrsnost i brojnost divljih pataka, divljih gusaka i barskih šljuka. Formiranjem strogog prirodnog rezervata "Carska bara" na površini od 447 h, stvoreni su potrebni uslovi za nesmetanu reprodukciju i zaštitu divljači tokom cele godine. Za lov su interesantne divlje patke, divlje guske, barska šljuka i fazan.

Ovo lovište karakteriše mozaičan raspored vlažnih livada, trščara, ritskih šuma, drvoreda, što je omogućilo prisustvo srneće divljači i veliku brojnost divljih svinja. Lovište ima takvu fizionomiju da omogućava dobru pokretljivost divljači, tako da divljač uz dobre osobine ima kvalitetnu konstituciju, što omogućuje ulov sa vrhunskim trofejima, najvredniji trofej srndaća od 184 poena odstreljen je 1986. godine. Uz navedenu divljač zastupljene su lisice, zec i divlja mačka.

Lovna divljač na ovom području je prirodna, što znači da se ne unose mladi parovi. Izuzetak je samo fazanska divljač od kojih se u lovište godišnje ubaci 1000 komada. (3)

Smeštajni kapaciteti i lovno–tehnički uređaji

Za smeštaj i ishranu lovaca koristi se smeštajno ugostiteljski objekat "Sibila". Hotel raspolaže sa 17 soba i 36 ležajeva. Sobe su klimatizovane sa kupatilom, telefonom i televizorom. Pet soba ima mini bar, a u okviru hotela se nalazi jedan apartman. Restoran je otvorenog tipa sa 95 mesta u sali i 120 mesta na terasi. Ovaj hotel može da zadovolji smeštajno–ugostiteljske potrebe, ali ako računamo na posetu lovaca iz Zapadne i Severne Evrope koji imaju visoku platežnu moć, ovaj objekat nije zadovoljavajući. Da bi se zadovoljile potrebe ove vrste turista objekat bi morao da raspolaže sa vinetekom visoko kvalitetnog vina starog barem deset godina, atraktivnom pivnicom i atraktivnom salom u lovačkom stilu.

Lovište "Ečka" ima veoma skroman fond lovno–tehničkih objekata, a da bi se zadovoljile potrebe lovaca iz navedenih zemalja trebalo bi izgraditi nove lovno–tehničke objekte.

PROMET LOVACA–TURISTA I ODSTREL LOVNE DIVLJAČI

U ovom lovištu prosečan broj inostranih lovaca–turista iznosi oko 1200. Postoji period dugogodišnje stagnacije u prometu inostranih lovaca, što je posledica delovanja političkog faktora. Pozitivna strana dugogodišnje stagnacije u prometu inostranih turista–lovaca je znatno obogaćen fond divljači. Poslednja godina sa značajnom posetom u ovom lovištu, bila je 1990.

Tabela 1: Odstrel lovne divljači u toku 1990. godine

Vrsta divljači	Odstrel
Srna	186
Srndać	111
Divlja patka – velika	2219
Divlja patka – mala	2279
Divlja guska	116
Jarebica	62
Fazan	2655
Zec	792
Prepelica	2611
Grlica	8466
Šljuka	133
Ukupno	19630

Te godine lovište je posetilo 914 lovaca i ostvarilo je 3006 punih pansiona. Prosečna dužina boravka bila je 3,3 dana. Iste godine u ovom lovištu je odstreljeno 19630 jedinki divljači. (3)

ZAKLJUČAK

Lovište "Ečka" karakteriše bogata ponuda divljači prirodnog porekla. Međutim, s obzirom na ekološke odlike staništa i fond divljači, ovo lovište bi trebalo da ima veću turističku afirmaciju. Da bi ono imalo obeležje elitnosti kao lovište "Karađorđevo", zašta postoje uslovi, potrebno je izgraditi smeštajno–ugostiteljske kapacitete sa visokim standardom ponude i znatno kvalitetnije opremiti lovište lovno–tehničkim uređajima. Sa takvom ponudom bi se privukli lovci–turisti iz Zapadne i Severne Evrope, koji su ustvari najstrastveniji lovci i koji imaju veliku platežnu moć. Treba imati u vidu, da ako je veća ponuda u ovom lovištu, moguće je ostvariti i veće prihode.

LITERATURA

1. Grupa autora: "Opština Zrenjanin", PMF, Institut za geografiju, Novi Sad, 1995.
2. Grupa autora: "Zemljišta Vojvodine" Institut za poljoprivredna istraživanja Novi Sad, Novi Sad, 1972.
3. D.D. Ribarsko gazdinstvo "Ribnjak Ečka"
4. D. Bugarski: "Lovni turizam u Vojvodini", magistarski rad u rukopisu, rukopis se čuva u Biblioteci naučne grupe za geografiju PMF u Novom Sadu

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Stanojević, M.*

ĐAVOLJA VAROŠ U FUNKCIJI TURIZMA

Rezime

Na 10 km od magistralnog puta Kuršumlija – Priština, a 30 km od Kuršumlije nalazi se spomenik prirode – raritet svetskog značaja Đavolja varoš. Skupina preko 200 glavu–taka, sa andezitskim kapama koje ih štite od razaranja, mineralnih izvora retkih hemijskih svojstava voda i estetskih i drugih osobenosti neposredne okoline kao jedinstvenog primera i mesta nastanka i delovanja geomorfoloških i geoloških procesa i pojava. Pri–rodni spomenik Đavolja varoš je ozbiljno ugrožen, prvenstveno od ekcesivne erozije, a u izvesnoj meri i od čoveka. Uređenje i zaštita ovog spomenika je dugoročan program koji će se realizovati po etapama. Veoma je bitno da putna mreža ne bude završena pre nego što se izrade pešačke staze i vidikovci i obezbedi nadzor i kontrola nad posetio–cima. Đavolju varoš treba posmatrati sa određenih vidikovaca a ne da se u nju zalazi i podstiče erozija. Treba imati na umu da je ovo prirodna retkost – jedina takva u Jugo–slaviji.

Ključne reči: *prirodni spomenik, zaštita, turizam*

Abstract

The Devil's City in the Function of Tourism

On the 10th km on the main road Kuršumlija – Priština, and 30 km away from Kuršumlija, there is a monument of nature – a rarity of the world's importance – the Devil's City. The group of 200 pyramids with andezythe caps which protect them from decay, mineral wells of rare chemical features of waters and aesthetical and other characteristics of the surroundings as well as the unique example and place of origin and effect of geomor–phological and geological processes and phenomene. The monument of nature – The Devil's City is seriously endangered, from eccessive erosion at the first place and to a certain extent from man. The protection and putting in order of this monument is a long – term programme which will be realired step by step. It is very important that the road net is not finished before the walking paths and viewingtowers will have been built and the supervision and control over the visitors provided. The Devil's City is to be viewed from certain towers and not to be entered so as not to provoke an erosion. One has al–ways to keep in mind that this is the real natural rarity – the one and the only, one of a kind in Yugoslavia.

Key words: *natural monument, protection, tourism*

UVOD

Đavolja varoš predstavlja najatraktivniju turističko–geomorfološku pojavu. Više je posećuju stranci i dive se neobičnim oblicima nego meštani i domaći posetioci. Po–nekad dođe i neka ekskurzija, koju iniciraju profesori – zaljubljenici ovog prirodnog spomenika, uglavnom iz Topličkog kraja.

Nastanak ovog neobičnog sveta živi u legendama, koje bi se, da nisu zapisane, već izgubile, jer nema ko da ih ispriča, da ih prenese s kolena na koleno, jer je okolina opustela. U blizini ovih zemljanih piramida nema nijedne kuće, nijednog aktivnog stanovnika.

Meštani ne znajući da objasne proces stvaranja ovakvih neobičnih oblika, njihov postanak objašnjavaju praznovericama. U narodnoj mašti stvoreno je pet legendi o postanku ove prirodne atrakcije.

Po jednoj legendi ove stubove su napravili đavoli od razrušene crkve koja se na–lazi u njihovoj neposrednoj blizini.

Prema drugoj legendi, u dalekoj prošlosti ovde se nalazilo utvrđeno naselje. Ovim krajem vladao je neki aga, čiji zulum nikoga nije poštedeo. Narod je mislio da ima veze sa đavolom. Zbog nepokornosti raje, strašni aga se naljutio, sakupio silnu vojsku i porušio grad, a njegove stanovnike pretvorio u kamene figure.

Po trećoj legendi stubovi su nastali od okamenjenih đavola koji su crkveni đaci u opkladi nadmudrili. Kušani od đavola, kaže legenda, đaci, koji su više voleli provod nego učenje, opklade se da će ih nadmudriti. Izgubivši opkladu, đavoli se pretvoriše u glavutke, a đaci, ogrešivši se o dati zavet, pretvoriše se u đavole.

U četvrtoj legendi se govori da kamene figure nisu ništa drugo nego okamenjeni svatovi. Zbog lepe devojke zavadile su se dve porodice. I jedna i druga pošle su po devojku, srele se na tom mestu i sukobile. Da bi se izbeglo prolivanje krvi, neka tajanstvena sila ih sve kazni tako što ih skameni. Tako okamenjeni trebalo je da ostanu sto godina, ali je ta sila zaboravila na svoje svatove. Po petoj legendi, piramide "su kićeni svatovi", na rodoskrvnoj svadbi, kada se brat ženio sestrom. Bog ili neka viša sila ih odmah skamenila jer su učinili nešto nedopustivo, nešto van važeće etike i zdravog razuma, nešto što je pokazalo da ih je pod svoje uzeo – đavo. Služe kao večna i očigledna opomena, da se duša ne sme prodavati đavolu, koji je izvor svih zala i

* Mr Mladen R. Stanojević, Gimnazija, Prokuplje

poroka.

Na drugoj strani su naučna objašnjenja, kratka i precizna: piramide su nastale erozivnim radom vode, u heterogenoj geološkoj građi, krupniji blok koji se našao na površini, sprečio je razaranje i odnošenje brečoidnog materijala ispod sebe i tako su nastale "kule" – "piramide". Zovu se još glavuci, slučajni spomenici, kaluđerice, devojke...

Kad ne bi postojale navedene legende trebalo bi ih izmisliti, jer čitavoj pojavi daju jednu novu dimenziju, emotivnu i irealnu, što ih spašava od zaborava.

Neophodno je da se ovaj dar prirode učini poznatim i primetnim, ne skidajući sve delove tajni sa Đavolje varoši, pa čak i oživljavanje nekih rituala i ceremonijala koji su još živi kod okolnog stanovništva.

POLOŽAJ

Vajarski dar prirode leži u slivu Velike Kosanice, desne pritoke Toplice, u južnom delu Prolomske planine. Od najbližeg grada Kuršumlije udaljen je 30 km, a od magistralnog puta Niš – Prokuplje – Kuršumlija – Priština 10 km.

Kamene piramide, različitih oblika i dimenzija, zahvataju deo vododelničkog pojasa između Đavolje i Paklene jaruge – periodske bujice.

Đavolja jaruga je dobila ime po đavoljoj vodi, jako mineralizovanoj vodi koja izvire na više mesta u obliku slabih curaca, na visinama iznad 698 m. Đavolja jaruga je školski primer bujice, sa razvijenom lepezastom čelenkom, uzanim "vratom" i plavinom na ušću u Žuti potok. Uzdužni profil je dužine 500 m, sa visinskom razlikom 235 m (860 – 625). Površina sliva Đavolje jaruge iznosi 65.000 m^2.

Paklena jaruga je mlađa od prethodne, a ime je dobila zbog jake erozije, kao i u skladu sa ostalim toponimima lokaliteta Đavolja varoš. Jaruga je dugačka 425 m, a površina sliva 31.875m^2.

GEOLOŠKI SASTAV

Uža lokacija Đavolje varoši, izgrađena je od andezita i piroklastita hidrotermalno promenjenih. Pripadaju Leckom andezitskom kompleksu, gornje oligocenske starosti. Preko ovih stena, kao sekundarna tvorevina, leži siparski materijal, poreklom od osnovnih stena, različite krupnoće, izmešan sa tufnim šljunkom i tufom. Sav taj materijal je cementovan i preobraćen u breču. Maksimalna debljina tog prekrivača ne prelazi 15 m. U tom diluvijalnom materijalu izgrađen je kompleks Đavolje varoši (Lazarević, 1995).

OSNOVNE KARAKTERISTIKE ĐAVOLJE VAROŠI

Kosanica je obrazovala sliv na zemljištu koje je u pliocenu bilo pod jezerom: od Leskovačko–niškog jezera zalazilo je prema zapadu dolinom Toplice i Kosanice, jedan rukav u obliku zaliva. To zaključujemo na osnovu jezerskih pliocenskih sedimenata, koje u slivu srećemo na više mesta. Najviši nivo jezera iznosio je 760 m. Na toj visini usečena je u kosi Đavolja varoš, jezerska terasa. Jezero se zatim sukcesivno spuštalo, stvarajući abrazione površi u nivoima se duže zadržalo (720, 640–660, 580–590m). Glave valjkastih zemljanih stubova leže na apsolutnoj visini od 640 m. Stubovi su ustvari urezani u rastresiti jezerski pod i izrađeni od tri sprata različitog sastava. U podlozi preko laporovitog sloja, debelog do 1 metra leži žućkasta glina debela do 3 metra. Iznad toga dolazi debeo sloj krupnozrnog peščara i poluzaobljenog komada od andezita. Ovaj grubi materijal je mešovitog porekla, jezerskog i rečnog. Stubovi se na vrhu završavaju andezitskim pločama koje štite rastresitu podlogu pod sobom od razaranja i odnošenja. Glavuci su izgrađeni počev od najkrupnijeg jezerskog pa do najgrubljeg jezerskog i rečnog materijala. Smenjivanje slojeva je došlo kao posledica spuštanja jezerskog nivoa. Taloženje laporca vršeno je za vreme najvišeg nivoa, kad je jezero bilo najdublje i najveće, a taloženje gline u doba nivoa od 720 m. Terasa te visine nije usečena u Đavoljoj varoši, ali je na više mesta u slivu pouzdano utvrđena. Za vreme jezerske faze od 640–660 m na ovom mestu su taloženi litoralni sedimenti, jezerski pesak, šljunak, kao i otrgnut, poluzaobljeni i nezaobljeni jezerski materijal, koji docnije stvrdnut u konglomerat, dok je finiji materijal talasima neogenog jezera odnet u veće dubine. Dva potoka koja teku paralelno na rastojanju oko 60 m, i koji su ulivali u jezero donosili su i taložili po približnoj terasi rečni materijal. Posle većih kiša oni su donosili i krupno kamenje, koje je ostalo uloženo u nekim sedimentima. Veći stenoviti blokovi su odronjeni i dovaljani sa strmog odseka i takođe uloženi u jezerski materijal. Kasnije je svaki od ovih blokova postao zaštitna kapa jednog od mnogih zemljanih stubova. Povlačenjem jezera, glinovito peskovito zemljište, a mestimično uloženim dovaljanim ili odronjenim kamenjem, izlaže se uticaju kiše. Kišne kapi i mlazevi režu rastresitu podlogu i odnose je, dok zemljište ispod stenovitih blokova ostaje zaštićeno od spiranja; na tim mestima se stvaraju stubovi. Kiša može da vrši veoma intezivan rad naročito kad je udarna snaga kapi velika, odnosno kad se one udubljuju u zemljište pod udarima vetra. Zbog toga su, pri potpuno istovetnim drugim okolnostima glavuci viši na zapadnoj strani razčlanjene abrazione terase koja je izložena vetru, nego na istočnoj strani koja je u zavetrini. Na visinu glavutka, utiču i vodeni mlazevi koji za vreme i posle kiše proteknu između njih. Odnoseći materijal, oni tada produbljuju korita i time povećavaju visinu stubova. Zato glavuci nas vrhu grebena, nastali isključivo radom kiše, imaju manju vis–

inu od glavutaka koji leže ispod njih i koji su stvoreni udruženim radom kišnih kapi i vodenih mlazeva (Rakičević, 1955).

Đavolja varoš zahvata srednji deo vododelničkog pojasa između Đavolje i Paklene jaruge. Dužina tog pojasa, s leve strane Đavolje jaruge, iznosi 85 m a širina 30 m, a sa desne strane Paklene jaruge, dužina je 160 m a širina do 20 m. Apsolutna visina piramide kreće se od 670 do 700 m. Površina koja je izrezbarena kamenim piramidama zahvata 4.300 m^2. Od toga slivu Đavolje jaruge pripada 1.875 m^2 a slivu Paklene jaruge 2.425 m^2. Na tom nevelikom prostoru koji se ne može obuhvatiti jednim pogledom, jer leži sa obe strane razvoda između Đavolje i Paklene jaruge stvorene su 202 piramide. Njihova visina se kreće od 2 do 15 m, dok im se širina, u osnovi kreće od 4–6 m, a pri vrhu se svodi na 1 do 2 m.

Većina kula ima kapu ili glavu – andezitski blok, koji je štiti razaranja , neka su tu zaštitnu kapu izgubile.

Kamene piramide s leve strane Đavolje jaruge su većih dimenzija, grandioznije i impozantnije i meta su svakog posetioca i svakog fotografskog aparata. Njihova monumentalnost dolazi do punog izražaja, kada se posmatraju iz korita ili s desne strane Đavolje jaruge. Zbog toga s desne strane Đavolje jaruge biće utvrđen vidikovac, sa kojeg će posetioci posmatrati i fotografisati ovu kompoziciju prirode.

Jedan broj piramida zašao je u osnovne stene, tj. u andezitsku podlogu. Pošto su stene u osnovi trošne i vodopropustljive, erozivni žlebovi i hodnici između piramida brzo se usecaju i sužavaju osnovu na kojoj se zasnivaju piramide. Zbog toga, stalna je prisutna opasnost da dođe do podsecanja i rušenja piramida.

S desne strane Paklene jaruge, kamene piramide su brojnije ali su niže, jer je uzdužni profil Paklene jaruge viši, a prema njemu se upravlja bočna erozija. U ovom pojasu erozivni žljebovi i hodnici retko su doprli do osnovne stene, već se još nalaze u cementovanom materijalu. To znači da piramide još mogu da se razvijaju u vertikali, ali je taj proces usporen, jer je uslovljen razvojem uzdužnog profila Paklene jaruge. Zbog toga brže je njihovo razaranje nego vertikalni razvoj. S obzirom da se posmatraju sa visine, tj. sa razvođa, a ubuduće specijalno uređenog vidikovca, izostaje snažan utisak monumetalnosti. Međutim, to se donekle kompenzuje većom blizinom i brojnošću piramida, u odnosu na prvu grupu.

Slivovi Đavolje i Paklene jaruge zahvaćeni su ekscesivnom erozijom, tj. prvom kategorijom erozije, po klasifikaciji S. Gavrilovića (1962). Oba sliva su ogoljena, bez vegetacionog pokrivača ili sa jako degradiranim pokrivačem. Ukupne produkcije nanosa u slivovima Đavolje i Paklene jaruge u okviru kojih leži Đavolja varoš, iznosi 483,8 m^3/ god ili 4987,6 m^3/km^2 godišnje.

Transport nanosa(trajni gubitak mase iz sliva, koji odlazi koritom Žutog potoka) prelazi 75% od ukupne količine produkovanog nanosa, tj. iznosi za oba sliva 362,8 m^3/ god, odnosno 3740,7 m^3/ km^2/ god.

Ekcesivna erozija u navedenim mikroslivovima, posledica je sledećih faktora:

- geološkog sastava, jer je podloga urađena od neotpornih i nepropustljivih stena, od toga se donekle izuzima tanak površinski brečoidni pokrivač;
- reljefa, jer je lokalitet na strmoj, desnoj dolinskoj strani Žutog potoka, čiji prosečan pad prelazi 40 ;
- količine (750 mm) i inteziteta padavina;
- ekspozicija (južna ekspozicija) i
- antropogenih uticaja na razmere erozije (Lazarević, 1995).

Na prostoru Đavolje varoši prisutne su dve interesantne hidrografske pojave: Đavolja voda i Đavolje vrelo.

Đavolja voda je skup nekoliko slabih izvorčića, koji se javljaju na visini od oko 700 m i iznad nje, u koritu i čelenci Đavolje jaruge. Voda je jako mineralizovana (suvi ostatak 8,150 mg/l) i opasna za piće. Izdašnost izvorčića iznosi oko 0,5 l/min, dok temperatura vode varira pod uticajem temperature vazduha i stena. Voda se koristi u narodnoj medicini za zalečivanje rana, a u manjoj količini i za piće, kod oboljenja grla, usta, ždrela. Savremena medicina je ranije sprečavala korišćenje Đavolje vode, a sada je toleriše, tako da se u Prolom banji javno prodaje, uz visoku cenu.

Đavolje vrelo nalazi se u blizini buduće upravne zgrade. Pojavilo se 1970. godine, iz geološke bušotine. Od tada, voda ističe i široko se razliva prema koritu Žutog potoka, taložeći gvoždeviti oksid i formirajući minijaturne slapove (Crveni slapovi). Ključanje vode (otuda Đavolje vrelo), crvenkaste boje i brojne mikrokaskade i nabori, nikog neće ostaviti ravnodušnim a naročito fotoamatere. Voda je takođe jako mineralizovana (suvi ostatak 4,037 mg/l).

ZAŠTITA ĐAVOLJE VAROŠI

Prirodni spomenik "Đavolja varoš" veoma je ozbiljno ugrožen prvenstveno od ekcesivne erozije, a u izvesnoj meri i od čoveka. Ovakvu pustošnu eroziju izazvao je čovek; proces je u ekspanziji i preti da uništi piramide koje je do sada stvorio. To će se desiti, ako čovek, vinovnik ubrzane erozije, ne preduzme odgovarajuće mere i radove

kako bi smanjio intenzitet erozije i doveo ga u podnošljive okvire. U tom cilju neophodno je izvršiti sledeće protiverozione mere i radove: građevinsko-tehničke radove u koritu, biološko tehničke radove u vododerinama i jarugama i eksperimentalna istraživanja i radove na konsolidaciji kamenitih piramida. (Lazarević, 1995)

U Službenom glasniku Republike Srbije od 23.03.1995, objavljena je uredba Vlade Republike Srbije o zaštiti spomenika prirode –"Đavolja varoš"– koja glasi: "Lokalitet Đavolja varoš stavlja se pod zaštitu kao prirodno dobro od izuzetnog značaja i svrstava se u I kategoriju zaštite – Spomenik prirode – Đavolja varoš".

Spomenik prirode "Đavolja varoš" stavlja se pod zaštitu radi očuvanja skupine glavutaka, odnosno zemljanobračastih stubova sa kamenim kapama, mineralnih izvora retkih hemijskih svojstava vode i estetskih i drugih osobenosti neposredne okoline kao jedinstvenog primera i mestu postanka i delovanja geomorfoloških procesa i pojava.

Spomenik prirode "Đavolja varoš" je na području opštine Kuršumlija, katastarske opštine Đake i obuhvata površinu od 67,00 ha.

Na zaštićenoj površini spomenika prirode "Đavolja varoš" uspostavlja se režim zaštite II stepena kojim se:

Zabranjuje

– izvođenje radova koji mogu izazvati direktna fizička oštećenja zemljanih piramida ili dovesti do razornih promena uslova u kojima se ovi oblici razvijaju;

– građenje stanbenih, vikend i drugih objekata;

– eksploatisnje prirodnih sirovina, kamena, zemlje i rečnog materijala;

– vršenje čiste seče šuma, iskrčivanje šumskog zemljišta, kresanje lisnika i razoravanje livada i pašnjaka;

– izvođenje građevinskih, zemljanih i tehničkih radova, osim radova na zaštiti i prikazivanju zemljanih piramida i uređenju zaštićenog prostora.

Obezbeđuje ispitivanje sastava i strukture materijala od koga su izgrađene piramide, uspostavljanje meteoroloških i stacioniranih osmatranja i prikazivanja prirodnih vrednosti.

Zaštita i razvoj spomenika prirode "Đavolja varoš" sprovodi se prema programu zaštite i razvoja.

O spomeniku prirode "Đavolja varoš" stara se Preduzeće za prirodna lečilišta, turizam, ugostiteljstvo i proizvodnju "Planinka" iz Kuršumlije.

"Planinka" je donela Privremeni program zaštite i razvoja, geodetsko razgraničavanje, obeležavanje granica i postavljanje propisanih tabli, održavanje infrastrukture (staze i mostića kod Crvenog izvora), postavljanje putokaza, uspostavljanje stalne čuvarske službe itd.

U postupku je sačinjavanje ugovora za izradu petogodišnjeg programa zaštite od strane Republičkog zavoda zaštite prirode – Beograd. Iz Privremenog programa nije realizovano uspostavljanje stalne čuvarske službe, pa taj posao obavlja lokalni šumar.

UREĐENJE ĐAVOLJE VAROŠI ZA POTREBE TURIZMA

Idejnim projektom data su rešenja za uređenje Đavolje varoši sa stanovišta masovnog turizma. Obuhvata sledeće: pristupne puteve, pešačke staze i vidikovce, upravno ugostiteljske objekte, imovinsko-pravne odnose, vodosnabdevanje (sa Žutog potoka, uzvodno od Đavolje varoši), noćni turizam, kulturno-istorijske spomenike, (obnova crkve sv.Petke), narodnu tradiciju i propagandno-reklamni materijal.

Do sada su utvrđeni sledeći projekti:

– Projekat za rekonstrukciju puta Zebica – Đake, dužine 3.0 km i izgradnju novog puta od mosta preko Žutog potoka do parkinga, odnosno upravne zgrade, u dužini 700 metara (grupa autora, 1988);

– Projekat pešačke staze od upravne zgrade do vidikovca br. 1. i 2. (Lazarević, 1988), – građevinska dužina staze iznosi 598 m;

– Projekat bujičarskih radova u koritima Đavolje i Paklene jaruge i biotehničkih radova u vododelničkom pojasu između jaruga (Lazarević i dr.,1989);

– Projekat rasvete lokaliteta Đavolje varoši, za noćni turizam (Lazarević i dr.,1989);

– Program propagandno-reklamnih aktivnosti (Lazarević, 1988);

– Program protiverozivne zaštite sliva Žutog potoka (Milojević, 1990).

Urađeno je dosta projekata, međutim, konkretne realizacije je malo zbog nedostatka finansijskih sredstava.

ZAKLJUČAK

Zbog svoje lepote i neobičnosti, Đavolja varoš se upoređuje sa Baštom bogova u državi Kolorado u SAD.

Uređenje i zaštita Đavolje varoši za potrebe turizma je dugoročan program koji će se realizovati po etapama.

Aktiviranje kompleksa Đavolja varoš ima višestruki značaj:

– izuzetno prirodna retkost postala bi svojina čitave naše zajednice, postala bi deo prirodne i kulturne baštine sveta,

– ekonomsko uzdizanje zaostalog, nerazvijenog područja, koje raspolaže velikim prirodnim potencijalom (termomineralni izvori, šume, rude, ekološki zdrava hrana i dr.),

– zaustavio bi se proces iseljavanja stanovništva i uticalo na povratak dela odseljenih,

– uređenjem prirodnog spomenika Đavolja varoš, Toplički kraj, pa i samim tim i Savezna Republika Jugoslavija dobiće veću turističku vrednost, masovniju posetu i bolje ekonomske efekte.

LITERATURA

Rakičević T.(1955), "Glavuci u slivu Kosanice", Glasnik Srpskog geografskog društva, sv. 35,br.2, Beograd.

Lazarević R. (1995), "Đavolja varoš", Erozija – stručno–informativni bilten br. 22, Beograd.

Stanojević M.(1996), "Toplička kotlina i njen južni obod, turističko –geografska proučavanja", Ekonomika, knjiga 48, Niš.

Ilić B. (1968), "Kroz Toplicu", Turistički savez sreza Prokuplje.

Tatić, Mitrović (1966), "Sve o Kuršumliji".

Maćejka, Tanasković(1994), "Čudotvorne lekovite vode Prolom banje", Turistička organizacija opštine Kuršumlija, Beograd.

Službeni glasnik Republike Srbije(1995), broj 9, Beograd.

Turizam Časopis Instituta za geografiju

Popović, I.*

IZGRADNJA I PROSTORNA FIZIONOMIJA VIKEND NASEOBINE "LUČIĆA OGRADA" NA PADINAMA MALJENA

Rezime

U radu je tretirana, u lokalnim okvirima poznata, vikend naseobina koja je situirana u prostoru jugozapadnog okruženja poznatih Divčibara. Po naznakama prirodna sredina njenog lokaliteta (Lučića ograda), osvetljena je hronologija izgradnje raznolikih vikend objekata koji su, na iskošenim terenima istog, različito razmešteni od 800–960 m nad. visine. Podrobnije je proanalizirana sadašnja fizionomija ove, nedovoljno afirmisane, vikend naseobine, a ukazano je i na njenu infrastrukturnu (ne)opremljenost čime joj je umnogome uslovljena morfotipološka odredljivost.

Ključne reči: *okruženje Divčibara, razmeštenost vikend objekata, izgled vikend naseobine, vlasnici objekata*

Abstract

Construction and Physiognomy of the Area of the Weekend Colony "Lučića ograda" on the Maljen Hillside

In this paper the construction chronology of diverse weekend buildings of the "Lučića ograda" colony (Maljen hillside)has been explained, which is followed by its basic characteristics, thus describing its territorial physiognomy. According to the markings of the natural characteristics of this locality, (Lučića ograda) the chronology of the construction of diverse weekend buildings distributed on the sloping terrain of this locality from 800–960 m above sea level has been discovered. The present physiognomy of this insufficiently recognized weekend colony has been analyzed more thoroughly and the inadequacy of its infrastructure has been pointed out, which mostly influenced the determination of its morphotype.

Key words: *Divčibare surrounding area, distribution of weekend buildings, representation of the weekend colony, building owners*

UVOD

Sem poljsko–stočarskih nastambi (kolibe, trla, pojate), što se na atarima sela Mrčića, Rosića i Skakavca (severoistočni deo mikroregiona Ražane) koriste za sezonska prebivanja stočara (1), na ovim podplaninskim i planinskim terenima između Bukova (862–878 m) i Maljena (981–1103 m), odnosno u jugozapadnom okruženju poznatih Divčibara registrovana je i pojava građevina koje su periodično ili povremeno nastanjene. Prilično "različita izgradnja naznačenih (vikend) objekata, nalazi se, po osnovu terenskih istraživanja, na više lokaliteta" (2,71) u pomenutom okolnom prostoru Divčibara. Za razliku od izvesnih mesta što se, bar za sada, odlikuju sa po dva–tri takva osamljena zdanja, u tretiranom prostoru su i tri lokaliteta, koji su u lokalnim okvirima poznati po nešto uvećanom ili primetno većem broju novosagrađenih vikend objekata.

U nešto uvećanom broju (6 odnosno 8); novopodignuti vikend objekti su se grupisali na lokalitetima Ćuprije odnosno Brezjak (2), ali to je, još uvek, nedovoljno da se ovi mogu smatrati vikend naseobinama. U odnosu na ove grupe vikend objekata, na lokalitetu "Lučića ograda" takvih građevina je znatno više (34), te se iste kumulativno opravdano svrstavaju u opsegu omanje vikend naseobine. Kako je vikend naseobina "Lučića ograda" skoro nepoznata izvan prostora jugozapadnog okruženja Divčibara, usmerili smo pažnju ka upoznavanju tog neafirmisanog "sedišta" vikend odmora i rekreacije iz ovog planinskog predela Srbije.

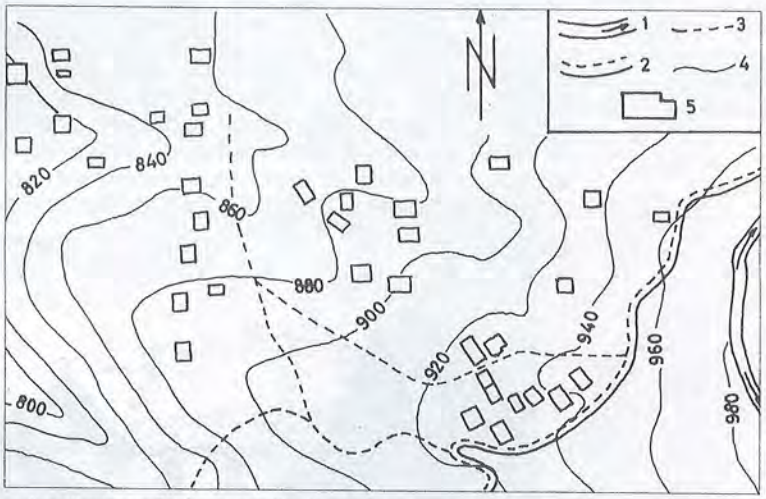
ODLIKE PRIRODNE SREDINE

Vikend naseobine Lučića ograda je, u širem pogledu, skoro u središtu nešto sniženih južnih obronaka Valjevskog planinskog masiva (Povlen–1.194 m, Bukovi–878 m, Maljen–1.103 m i Suvobor–845 m). Smeštena je u višem podplaninskom prostoru koji je, uz jugoistočne padine Bukova, omeđen severozapadnim pružanjem, polulučno raspoređenih, jugozapadnih ogranaka (Paljba–1.051 m i Veliki Kozomor–1.007 m) Maljena. Otuda ona zahvata nešto "niže terene na severozapadnim padinama Cincar brda (943 m) koje je uklješteno između Paljbe na istoku i Velikog Kozomora na jugozapadu" (2, 74). Nalazeći se i u istočnom segmentu izvorišne čelenke Ražanske reke, ovi tereni pripadaju severoistočnom iskrajku istoimenog basena odnosno Ražansko–skržutskoj kotlinici (mikroregion Ražana), a time i krajnjem severoistočnom obodu prostranije Kosjerićke kotline (1).

Pošto se nablizo, preko viših kota, pruža administrativna omeđenost Kosjerićke opštine, prostor razmatrane naseobine je, u okviru ove komune, najbliži njenoj severoistočnoj granici. Tako je on približno na onom mestu koje se širim prostranstvom

* Mr Ivan B. Popović, istraživač–saradnik, Geografski institut "Jovan Cvijić", SANU, Beograd

faktički podudara sa jednim manjim delom tromeđe opština: Kosjerićke (na jugu), Valjevske (na severozapadu) i Mioničke (na daljem severoistoku). Tuda su oduvek cirkulisale saobraćajne veze, te je, u tom pogledu, teren naseobine skoro po sredini prostora kojim se naporedo pružaju dva puta različite važnosti. Ovim saobraćajnicama se, u različitim pravcima, odvija povezanost Valjevske podgorine (na severu) sa zapadnim Pomoravljem (na jugu), tako da je i ova naseobina na nešto nejednakom rastojanju od njih: 5,2 km od magistralnog puta Valjevo–Kaona–Kosjerić–Požega odnosno 3,8 km od asfaltnog puta Mionica–Divčibare–Tometino polje–Požega. Ovde je zaračunata i dužina (0,4 km) zemljanog puta kojim se, sa kraće asfaltne komunikacije (Kaona–Divčibare, 8,2 km) ovih saobraćajnih pravaca, pristupa u vikend naseobinu Lučića ograda.



Sl.1. Prostorni razmeštaj utemeljenih objekata u vikend naseobini "Lučića ograda" (Stanje: Sredina septembra 1996. godine); Legenda: 1. Asfaltni put, 2. Pristupni put, 3. Zemljani put u naseobini, 4. Izohipsa i 5. Utemeljeni vikend objekti

Ranije je ovaj zemljani put odvodio do lokaliteta (potesa) "Lučića ograda", koji etimološki potiče od improvizovano ograđenih pašnjaka što "su bili u posedu razgranate porodice Lučića iz roda Stojića, stalno nastanjenih u istoimenom selu zapadno od Ražane" (2, 72). Prozvana po nazivu lokaliteta, ova naseobina se, u opsegu tog terena, pruža pravcem jugoistok–severozapad. Time obuhvata zemljište od 960–800 m nadmorske visine koje je, u pomenutom pravcu, sa neujednačenim padom terena. Isti teren je u središtu naseobine mestimice uravnjen, dok je niže njega sa većim, a više sa manjim padom (sl. 1). Zato mu je gornji (viši) deo unekoliko prohodniji od donjeg (nižeg) kraja. Možda tome doprinosi i njihova neujednačena zašumljenost, jer je viši kraj naseobine među proređenim drvećem pa čak i na obešumljenom tlu, dok joj je niži i najniži deo "zašao" u skupine četinarskih i listopadnih sastojina.

Odlikujući se uz sve to i relativno prijatnim podnebljem zbog zavetrinskog mikropoložaja razmatrani lokalitet je otpočeo da privlači radne ljude da tu potraže "život van svakidašnjice, uživajući u izuzetnom miru i lepim pejzažima" (5, 7) u okolini.

HRONOLOŠKA IZGRADNJA VIKEND NASEOBINE

Na lokalitetu Lučića ograde, pre i posle Drugog svetskog rata, bile su stalno zelene površine (livade i pašnjaci) koje su se ponajčešće razdvajale, kao što je i rečeno, improvizovanim ogradama. I na okolnim terenima one su prethodile posleratnim zasadima prisutnih četinarskih i listopadnih sastojina. Otuda su tu, sve do sredine sedamdesetih godina, postojale jedino sezonske nastambe stočarske, predstavljene sporadično raspoređenim kolibama i pojatama. U to vreme se odvijala znatno intenzivnija gradnja vikend objekata na obližnjim Divčibarama, te je sva prilika da je ona bila glavni uzročnik inicijalnom podizanju istomislenih građevina i na ovom lokalitetu. Tako, početkom 1975. godine otkupljena je prva parcela i već krajem iste godine na njoj je "postojao" prvosagrađen vikend objekat ove naseobine. U narednoj godini nije ništa građeno, ali je u sledećim godinama (1977–1979) bilo osposobljeno za korišćenje već 5 objekata ili 14,71% od njenih postojećih građevina. Razmešteni na međusobnoj udaljenosti ovi vikend objekti su inicirali takvu gradnju i na onom terenu koji će docnije biti obuhvaćen rasprostiranjem naseobine.

U 1980. godini je, prema našem saznanju, izvršena trostruko uvećana kupoprodaja parcela, što se kasnije odrazilo u masovnijem podizanju takvih zdanja. Zapravo, tokom petogodišnjeg perioda (1981–1985) u proseku je potpuno sagrađeno približno po pet objekata godišnje, odnosno ukupno 24 ili 70,59% svih takvih zdanja vikend naseobine. Kako se tek ovolikom gradnjom dotada oformilo skoro 9/10 (88,24%) njenih objekata, može se smatrati da se ista naseobina prostorno uobličila već početkom 1986. godine. Prethodno zbog toga što je u narednih par (1987–1989) godina izgrađeno još samo 4 ili 11,76% objekata pomenute naseobine. Tako je u njoj, do

1990. godine, evidentirano 34 vikend objekata, koji su locirani na parcelama prosečne veličine 5–6 ara. Ponegde one iznose i 9 ara, a ima i takvih čije površine ne prelaze 3 ara (4). Usled toga su vikend objekti na zemljišnim posedima koji zbirno zahvataju nešto više od 2 ha (214 ara), dok je sama naseobina "Lučića ograda" na oko 4 ha, ako se uzme u obzir prostiranje tla koje još uvek nije, između grupisanih "vikend" parcela, "zaposednuto" istomislenom izgradnjom. I na ovom lokalitetu vikend gradnje, kao i drugde u "okružju" Divčibara, ima nekoliko parcela koje su sa improvizovanim ogradama. U odnosu na njih, znatno je veći broj (preko 3/4 ili 76,78%) onih koje nisu ničim ograđene, tako da im je neuočljiva linija razgraničenja sa takvom neomeđenošću. Nizovi vikend objekata na ovakvim parcelama umnogome podsećaju na istomislene građevine koje "su u tom pogledu češće distribuirane u prostoru Slovenije i na nekim teritorijama Srednje Evrope", a samo po gde–gde u Srbiji.

U izloženoj hronologiji izgradnje raznolikih vikend objekata u potpunosti se ogleda prostorno uobličavanje naseobine, koje se na lokalitetu Lučića ograda, sukcesivno odvijalo tokom skoro dvodecenijskog (1974–1991) perioda. Ali to ni delimično nije dovoljno za poznavanje njenog sadašnjeg izgleda, pošto se isti u celini sagledavanja ne samo sa sadržajnijim pregledom prostornog razmeštaja prisutnih zdanja već i sa saznanjem njihovih arhitektonsko–građevinskih obeležja.



Sl.2. Približno linearni raspored objekata u nižem (donjem) kraju vikend naseobine "Lučića ograda" (Foto: I. B. Popović, 20.09.1996)

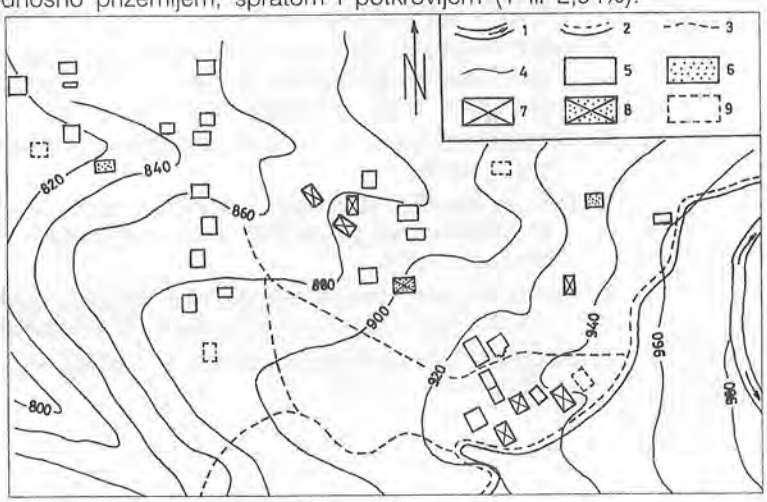
SADAŠNJI IZGLED VIKEND NASEOBINE

Posmatrani sa stanovišta prostorne distribucije vikend objekti su, u opsegu rasprostiranja naseobine, utemeljeni linearno, polukružno, grupno i bez ikakvog reda. Uslovljeno u dobroj meri brojem (14 ili 41,18%) građevina linearno pružanje ovih je najzastupljenije u vikend naseobini, jer je ono karakteristično za njene najniže (800–820 m), niže (850–865 m) i nešto više (890–900 m) terene. Sporadično raspoređeni vikend objekti su u manjem broju (10 ili 29,14%) registrovani, budući da su isti proređenije utemeljeni na nižim (840 m), višim (890 m) i najvišim (930–950 m) terenima naseobine. Znatno manje (6 ili 17,65%) objekata je sa polukružnim razmeštajem, pošto su oni jedino prisutni na njenim najvišim (920–940 m) terenima. Najmanji broj (4 ili 11,76%) ovakvih zdanja je grupno locirano u naseobini, pa je i razumljivo što su okupljeni samo na jednom mestu (880 m). Iz saopštenog se uočava da je na nižem (800–865 m), zaravnjenijem, ali i nešto višem (890–900 m) zemljištu naseobine evidentiran linearni raspored objekata u pravcu sever–jug (sl.1). Na još višem (920–940 m) zemljištu oni su pretežno polukružno razmešteni u pravcu (jugoistok–severozapad) pada terena, dok su u najvišem (940–960 m) delu naseobine sa sporadičnom utemeljenošću (sl.1). Takva lociranost im je i u njenom središtu (870–900 m), gde su i grupno raspoređeni na omanjem platou čija se eksponiranost poklapa sa srednjom vrednošću (880 m) nadmorske visine naseobine (sl.1). Raznolikom izgledu integralnih delova vikend naseobine doprinose, uz ovako neujednačenu distribuciju objekata, i njihove arhitektonsko–građevinske odlike. Ne iskazujući se u identičnim odrednicama kod svakog vikend zdanja ove odlike se prvenstveno ogledaju kroz stepen i forme ispoljavanja njihove izgrađenosti. Tako, sa gledišta izgrađenosti, u vikend naseobini "Lučića ograda" je bilo utemeljeno 37 objekata. Od ovolikog broja "započetih" objekata, jedino se tri[1] nisu dalje izgrađivali, jer su im, još uvek, uočljivi samo (betonski) temelji. Preostale građevine su "zadobile" više stepene izgrađenosti te su ubrzo i "profunkcionisale", s obzirom na to da se već duže vreme uveliko koriste za prebivanje vlasnika (njihovih porodica, rođaka i prijatelja) o vikendu, državnim i verskim praznicima i godišnjem odmoru. Među ovim građevinama su samo dve (ili 5,40%) polu–sagrađene, dok su ostale (31[2] ili 83,78%) u potpunosti izgrađene. Kako one čine više od 4/5 svih utemeljenih objekata ove naseobine može se naznačiti da je ista do te mere izgrađena da je bezmalo cela privedena svojoj funkciji odnosno potpuno "osposobljena" za vikend boravak.

Gledano sa stanovišta upotrebljenog građevinskog materijala najveći broj (21 ili

67,75%) potpuno izgrađenih objekata je podignut na klasičan način, jer je za iste isključivo korišćen beton i cigla. Budući da ovde nema brvnara (sa oblicama i poluoblicama), od poluobrađenih drvenih dasaka su sasvim sagrađeni 7 ili 22,58% objekata. Za gradnju najmanjeg broja (3 ili 9,67%) objekata upotrebljeni su samo građevinski blokovi umesto cigli. Sa prethodnim je i konstatacija da je preko 3/4 (77,42%) objekata naseobine "sazdano" od tvrdog građevinskog materijala, što nije od male važnosti za dužinu trajanja istih (Sl.3).

Od svih postojećih građevina vikend naseobine najprisutniji su prizemni objekti, budući da joj je svaki drugi (17 ili 50,00%) takvog karaktera. Njima su brojčano (15 ili 44,12%) najbliži prizemni objekti sa potkrovljem koje je u okviru njihovih krovnih konstrukcija "izvedeno" i kao takvo i osposobljeno za boravak. S obzirom na to da su naznačene arhitektonsko-građevinske crte objekata daleko preovlađujuće (32 ili 94,12%) njima su i određene sve prostorne vizure vikend naseobine a time umnogome i njena sadašnja fizionomija (5). Ovo usled toga što su preostali objekti u zanemarljivom broju (2 ili 5,88%) i bez obzira što se baš oni odlikuju prizemljem i spratom (1 ili 2,94%), odnosno prizemljem, spratom i potkrovljem (1 ili 2,94%).



Sl.3. Stepen izgrađenosti i struktura vikend objekata u naseobini "Lučića ograda" (Stanje: Sredina septembra 1996. godine); Legenda: 1. Asfaltni put, 2. Pristupni put, 3. Zemljani put u naseobini, 4. Izohipsa, 5. Potpuno izgrađeni objekti od klasičnog građevinskog materijala, 6. Polusagrađeni objekti od klasičnog građevinskog materijala, 7. Izgrađeni objekti od drvene građe, 8. Potpuno izgrađeni objekti od klasičnog građevinskog materijala i drvene građe i 9. Samo temelji od klasičnog građevinskog materijala

Zanimljivo je da su svi objekti naseobine prepokriveni tako da se atmosferije odlivaju na dve strane ("krov na dve vode"). Otuda se, kod mnogih objekata, kišnica i snežnica sakupljaju i kao takve upotrebljavaju u smislu tehničke vode, dok se "voda za piće isključivo donosi sa obližnjeg izvora Cincar" (2, 77). Sanitarne i druge otpadne vode se "odvode" preko kanalizacionog sistema, koji je ustrojen, kod skoro svakog objekta, putem izgrađenih septičkih jama. Postojeći objekti nisu povezani sa niskonaponskom mrežom, tako da, još uvek, nije rešen problem elektrifikacije naseobine. Da bi se ovakva problematika donekle razrešila, mnogi objekti se "na kratko" osvetljavaju napajanjem iz sopstvenih agregata. Vikend naseobina Lučića ograda, dakle, nije organizovano opskrbljena ni sa jednim segmentom infrastrukture, te je sva prilika da se to i sada parcijalno nadoknađuje u zavisnosti od pojedinačnog nahođenja prisutnih vikendaša.

Ukoliko je reč o evidentiranim vikendašima, odnosno mestima njihovog stalnog boravka, valja naglasiti da je ova naseobina poprimila posebno obeležje. Ta specifičnost se ogleda u tome što od 34 vlasnika vikend objekata, njih 20 (ili 58,84%) ima stalni boravak u nekom od gradskih naselja na teritoriji Vojvodine. Među njima su, što je prava retkost kod takvih naseobina ovog dela Srbije – najzastupljeniji (14 ili 41,16%) oni vikendaši-vlasnici objekata koji familijarno prebivaju u Zrenjaninu-Bečkereku (7 ili 20,58%) i Kikindi (7 ili 20,58%). "Prečanski" vlasnici njenih objekata su stalno nastanjeni i u Novom Sadu (3 ili 8,82%) koliko i u Pančevu (3 ili 8,82%).

Svi preostali vlasnici (14 ili 41,16%) vikend objekata stalno su naseljeni u mestima "južno od Save i Dunava", odnosno u Valjevu (4 ili 11,76%), Obrenovcu (4 ili 11,76%), Beogradu (3 ili 8,82%), Ubu (2 ili 5,88%) i Kosjeriću (1 ili 2,94%). Pošto je, prema našem terenskom saznanju, 2/3 svih vlasnika u radnom odnosu, "odnosno pripadaju kategoriji sredovečnog stanovništva, realna je pretpostavka da će postojeći objekti ove naseobine" (2, 79) i nadalje zadržati svoju funkciju time što će i ubuduće biti korišćeni za periodični ili povremeni odmor i rekreaciju.

Sve izrečeno nas navodi na pomisao da razmatrani skup raznolikih objekata nije vikend naselje, već istomislena naseobina, pošto se ona u morfotipološkom smislu određuje kao vikend gradnja koja je spontano inicirana i na takav način se sukcesivno uobličila u prostoru nablizo afirmisanih Divčibara. Uz to, ista je, usled privlačne prirodne sredine i bez sudelovanja društvenih faktora, umnogome legalno ostvarena. S obzirom na najnovije interesovanje za proširivanje vikend gradnje na već kupljenim a ne "izgrađenim" placevima, realno je očekivati da će se i nešto više učiniti i u domenu njene afirmacije izvan lokalnih okvira.

NAPOMENE

[1] Kako je nedavno do temelja izgoreo jedan vikend objekat, u ovoj naseobini sada postoje ne t već četiri temelja (ili 10,82%) od svih ovih zdanja.

[2] Dva vikend objekta su do te mere približeni jedan drugom tako da deluju kao jedan podeljen p vertikali.

LITERATURA

1. Branislav Stojanović, Borut Kirbus: Prostorno određivanje i limitacija mikroregion Ražana, Mikroregion Ražana, geografska studija (str. 8–16), Ministarstvo zaštit životne sredine Republike Srbije, Beograd, 1996.
2. Ivan B. Popović : Stalna naselja i vikend izgradnja u mikro–regionu Ražana, Mikrore gion Ražana, geografska studija (str. 63–79), Ministarstvo zaštite životne sredin Republike Srbije, Beograd, 1996.
3. Topografska karta, R 1:25000, list. Valjevo, Ražana, Vojnogeografski institut, Beo grad, 1979.
4. Božidar Stanišić: Maljensko–suvoborska regija, Stanje i perspektive razvoja turizma Magistarski rad (str. 2–176), Arhiv magistraskih radova, Geografski odsek PMF–a Beograd, 1974.
5. Ivan B. Popović: Vikend izgradnja na lokalitetu "Lučića ograda", Terenske zabeleške rukopis (str. 1–8), Arhiv rukopisa I. B. Popovića, Beograd, 1996.
6. Situacioni plan Divčibara i okoline, R 1:5.000, Republička geodetska uprava, Beo grad, 1989.