gc-133/98
2836-2

6661

Naučno-stručni časopis iz turizma

Turizam

br. 3



Savremene tendencije u turizmu 99

INSTITUT ZA GEOGRAFIJU
1962
NOVI SAD – YUGOSLAVIA

YU ISSN 1450-6661

Naučno-stručni časopis iz turizma

Turizam

br. 3

UNIVERSITAS STUDIORUM NEOPLANTENSIS MCLMIX

PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET 1969 NOVI SAD

INSTITUTE OF GEOGRAPHY 1962 NOVI SAD – YUGOSLAVIA

Savremene tendencije u turizmu 99

Sadržaj

Uputstvo autorima		5
Opšte vizije: gde i kuda ide turizam		**7**
Čomić, Đ.	Postmoderni turizam kao globalni simulakrum	9
Marić, R.	Savremene tendencije u međunarodnom turizmu	13
Stanković, S.	Savremene tendencije svetskog turizma	17
Čomić, Đ. Kosar, Ljiljana	Glavne tendencije razvoja hotelijerstva na pragu trećeg milenijuma	22
Alexandrova, Anna	Russian Tourism - Recent and Emerging Trends	26
Tünde Juray	The development possibilities of tourism in the South-East Hungarian region	29
Radović, M.* Marić, R.	Turizam u privrednom razvoju Crne Gore	32
Usaglašen razvoj: moguća opcija odnosa priroda – turizam		**37**
Tuntev, Z.	Turizam i održivi razvoj	39
Jovičić, D.	Socio-kulturni indikatori održivog razvoja turizma	42
Milenković, S.	Društveno-geografska valorizacija turističkog prostora	47
Amarova, Olga	Tourism and Ecology: Aspects of Interrelation. Decision of Problems of Sustainable Ecological Development in Russia	53
Đeri, Lukrecija	Turistička ponuda crnomorskih letovališta	57
Kićović, D.* Dragović, R	Turističko – ekološke karakteristike Crnogorskog primorja	64
Đokić, Z.	Banje Srbije i savremena ekologija	71
Stančič, Z. Podobnikar, T. Kirigin, B. Gaffney, V. Čače, S.	Comparative Study of Mass Tourism Impact Between Central Dalmatian Islands	75
Nevenić, R.	Ekološko istraživanje priobalja Dunava i atraktivnih lokacija za postavku marina - GIS kao planerski alat u procesu odlučivanja	80
Marić, Đ.	Mogućnosti turističke valorizacije Gornjesanskog područja u Republici Srpskoj	83
Marijanac, Z. Marinković, D.	Banje Republike Srpske i transformacija prostora	86
Ristić, T.	Banjski turizam Usorskoukrinskog kraja Republike Srpske	90
Marić, S.	Turistička valorizacija banja Istočne Srbije	93
Panjković, Biljana Kovačev, N. Kovačević, B. Puzović, S.	Održivi turizam u zaštićenom prirodnim dobru "Gornje Podunavlje"	96
Plavša, J.	Mogućnosti razvoja turizma u opštini Bela Crkva	99
Stojanović, V.	Problemi turističkog uređenja jezera Štrand kod Bogojeva	105
Anastasijević, N. Vratuša, Vesna	Park u centru velikog grada - specifična turistička destinacija	109
Kicošev, Vesna	Jedinstvo prirodne i kulturne baštine u funkciji turizma na primeru parka i dvorca u Čelarevu	113
Dražić, M Dražić, D.	Šumski ekosistemi u turističkoj valorizaciji	115
Protić-Eremić, Ljubica	Zaštita životne sredine turističkog lokaliteta "Zobnatica"	118
Besermenji, Snežana	Turistički potencijali lovišta "Ristovača"	121
Smirnova, Olga	Features of formation and development island and coastal tourism in Western sector of European Mediterranean	123
Davidović, R.	Turistička ponuda Pekinga-stare vrednosti, a nove na svetskoj turističkoj sceni	128

Često zaboravljena dimenzija: socio-kulturni aspekti turizma		133
Tomka, Dragica	Kulturni turizam danas – ili gde je mesto kulturnog turizma Jugoslavije u svetu	135
Markov, Slobodanka	Religijski sadržaji u turizmu	140
Ionescu, Lucia Nichersu, I.	The Cultural Values of the Local Population in Danube Delta Biosphere Reserve as Touristic Resources	143
Rudaković, Olgica	Koncept posebnog tretmana objekata svetske zaštite u njihovoj promociji	147
Čulić, Lidija	Turistička valorizacija spomeničkih celina na prmeru Brankovine	150
Pandžić, Ana	Anketno istraživanje turističko - privredne manifestacije "Dani piva" u Zrenjaninu	155
Radulović, Olivera	Problemi turističkog uređenja Čenejskih salaša	160
Vidić, Nada	Likovne galerije u Novom Sadu u turističkoj prezentaciji	164
Pavlica, Kristina Pajović, Tatjana	Marketing sportskih i kulturnih aktivnosti SPC "Vojvodina"	167
Ivkov, Anđelija	Međuzavisnost stanovništva i turizma u Sokobanji	170
Kovačević, A.	Kulturna delatnost animacija gostiju i permanentno usavršavanje kadrova u turizmu i ugostiteljstvu	174

Da li je turizam organizovana privreda: marketing, menadžment i efekti		179
Pandurević, N.	Marketing u turizmu u kontekstu savremenih shvatanja marketinga i menadžmenta usluga	181
Jevtić, M.	Poslovna etika i društvena odgovornost u uslužnom menadžmentu	186
Simončeska, Lidija	Strateški aspekti savremenog menadžmenta u preduzećima turističke privrede	191
Marinoski, N.	Menadžment u turističkom posredništvu	195
Gogoski, R.	Značaj deviznog priliva od izvoza turističkih usluga za poboljšanje platnog bilansa, sa posebnim osvrtom na Republiku Makedoniju	198
Kosar, Ljiljana	Prostorno-funkcionalni aspekt realizacije produkta hotela	201
Kosarkoska, Desa	Računovodstveni informacioni sistem u funkciji Menadžmenta hotelskih preduzeća	205
Romelić, J. Tomić, P.	Problem usaglašavanja organizacionih i didaktičkih normi nastavnih ekskurzija i poslovne politike putničkih agencija	208
Ćurčić, Nevena	Đačke ekskurzije posmatrane kroz prizmu mišljenja roditelja i nastavnika	214
Stanković, S. Srdanović, M.	Regionalni razmeštaj turističkih smeštajnih kapaciteta u Srbiji	218
Stanojević, M.	Uticaj turizma na razvoj ugostiteljstva Topličkog kraja	220
Lončar, M.	Aranžiranje i uređenje izloga – propagandno sredstvo ugostiteljskog objekta	224
Ljubisavljević, D. Kicošev, S. Radojević, B.	Multimedijalna prezentacija N.P. Kopaonik	228
Kovačević, A.	Gastronomija – segment turističke ponude	230

Uputstvo autorima

Kompletne radove (osnovni tekst, abstrakt i prilozi) koji će biti štampani u 4. broju časopisa "Turizam" potrebno je dostaviti najkasnije prilikom registracije za učešće na simpozijumu.
Kako bi radovi ispunili uslove za štampanje potrebno ih je pripremiti i dostaviti na sledeći način:

Program
Microsoft Word for Windows (sve verzije; od 2.0 do 8.0) ili Corel Word Perfect.

Veličina rada
Rad ne bi trebao prelalaziti 8 autorskih strana ili 14.500 znaka (MS Word > Tools > Word Count > Characters).

Pismo, font, veličina
Latinica, Times New Roman, 12pt. Obavezno voditi računa da se između reči ne pojavljuje više od 1 razmaka, a između slova ni jedan. Takođe, zarezi i tačke idu odmah posle reči, a ne sa razmakom između njih.

Prored
Single (1)

Ravnanje
Levo (left). Dakle, bez tabulatora i nikako sa ručnim razmacima (space bar). Redovi neće imati iste dužine, što Vas ne treba brinuti.

Hifenacija (podela reči)
Ne (ni automatski ni ručno). Hifenacija će biti urađena u postupku pripreme za štampu.

Naslovi
Glavni naslov veličine 14 pt dok ostali za ostale naslove uzeti isti font i veličinu (Times New Roman 12pt), a rang naslova treba numerički obeležavati (u pripremi za štampu to će se izbrisati) kako ne bi došlo do nesporazuma. Npr. za naslov drugog reda 1.Vode, za naslov trećeg reda 1.1. Podzemne vode, za naslov četvrtog reda 1.1.1. Arteska izdan i 1.1.2. Freatska izdan itd.

Futnote
Ne stavljati automatski na istu stranu. Ručno ih postaviti na kraju rada. Dakle, iza reči ili rečenice na koju se odnosi stepenovati odgovarajući broj (x^2).

Autor
Navesti titulu, ime, prezime, zvanje, organizaciju i njenu adresu. Sve ovo napisati odmah ispod glavnog naslova.

Abstrakt
Do 100 reči. Navesti ih nakon generalija o autoru.

Ključne reči
Do 7 reči.

Tabele
Tabele navoditi redosledom, arapskim brojevima. Npr. Tabela 1.

Prilozi
Ilustracije navoditi redosledom, arapskim brojevima. Npr. Sl. 1., Sl. 2.

Literatura (navođenje)
Npr. Williams, 1995, u slučaju jednog autora,(Williams, Smith, 1995, u slučaju dva autora, Williams, et al., 1995, u slučaju više autora.

Literatura (na kraju rada)
Npr. Surd, V., (1997): The Ex-communist European Space and the New Balance, Geographica Pannonica, #1, Institute of Geography, Novi Sad. Ili Kicošev, S., Mitchell, B. (1997): ... ili Tomić, P., et al., (1997): .....

Grafički prilozi
Fotografije (na sjajnom papiru) i crteži - originali (iz štampanih stvari samo ako su kvalitetni; fotokopije se ne primaju). Predaju se zajedno sa radom.

Dostavljanje
Rad odštampan u jednom primerku i snimljen na disketi 3,5". Tekstualni deo snimiti u poseban file (ime fajla - prezime autora). Ukoliko u radu postoje posebni slovni znaci karakteristični za zemlju porekla (npr. çâô) dati font takođe treba snimiti na disketu. Svaki grafički prilog u posebnom, izvornom file-u (npr. prilog rađen u Adobe Photoshop-u /300 dpi/ sa ekstenzijom tif, u Corel Draw-u sa ekstenzijom cdr, itd; ovo ne važi samo za grafikone urađene u MS Word-u). U tekstualnom delu dati naslov priloga i njegovu poziciju (ne treba praviti mesto za sam prilog). Ukoliko ima više priloga imena file-ova treba da idu redosledom pojavljivanja, npr. Kvacs 01, Kovacs 02, Kovacs 03, ...

Vreme objavljivanja, kako Vašeg rada tako i časopisa "Turizam" će u mnogome zavisiti od Vašeg ispunjavanja datih uslova.

dr Lazar Lazić

Opšte vizije: gde i kuda ide turizam



Čomić, Đ.*

Postmoderni turizam kao globalni simulakrum

Rezime

U radu se razmatra transformacija savremenog masovnog turizma u različite postmoderne oblike. U tom kontekstu se identifikuju osnovne karakteristike postmodernog turizma, među kojima su najvažnije: potrošački karakter, smisao po sebi, istorijski eklekticizam, prenaglašen princip zanimljivosti, ludički karakter, parodija klasičnih vrednosti, simbolička dimenzija, nostalgija, eskapizam, hedonizam, neautentičnost, samorefleksivnost, pluralizam i simulakrum. Posebna pažnja je posvećena fenomenu simulacije i simulakruma, u Bodrijarovom smislu, jer se radi o jednoj od najznačajnijih karakteristika postmoderne kulture i turizma koja dobija globalne razmere. Simulacija se javlja u različitim oblicima , od lažne autentičnosti, imitacija i pseudodogađaja, preko otvorenog, parodičnog i totalnog simulakruma do virtuelnog putovanja. Granica između istinitog i lažnog, ovde i tamo, stvarnog i imaginarnog se u turizmu postepeno topi i nestaje. Tako se postmoderni turizam, analogno kinematografiji, sve više preobražava u planetarnu indistriju iluzija. Kao paradigma postmodernog turizma daje se prikaz analize slučajeva Las Vegasa i Diznilenda, koji predstavljaju totalne simulacije u kojima je princip autentičnosti zamenjen principom zanimljivosti.

Ključne reči: postmoderni turizam, simulakrum, neautentičnost, virtuelna putovanja, industrija iluzija, globalizacija, Las Vegas, Diznilend

Abstract

Postmodern Tourism as a Global Simulacra

The purpose of this article is to explore some basic aspects of transformation of mass tourism into different postmodern forms. The paper analyses the most important characteristics of postmodern tourism: commodification, consumerism, end in itself, historical eclecticism, ludic character, principle of enjoyment, parody of classic values, symbolic dimension, nostalgia, escapism, inauthenticity and, particularly, simulation. Special attention is given to Baudrillard's concept of simulacra, because this is one of the most important characteristics of postmodern global culture and tourism. Simulation is manifested through different forms, from false authenticity, imitation and pseudoevents to the open parody and total simulacra, including virtual travel. The border line between truth and lie, here and there, the real and the imaginary is becoming more and more fluid and invisible. In that way postmodern tourism, like a film industry, is transformed into the planetary industry of illusion. The paper includes two case studies - Las Vegas and Disneyland, which represent completely artificial "ex nihilo" tourist attracions and total simulacra, intended for postmodern tourists eager for fun and enjoyment, but not for authenticity and values.

Key words: postmodern tourism, simulation, simulacra, inauthenticity, virtual travel, industry of illusion, globalization

Uvod

Živimo u vremenu sveprisutne relativizacije. Postmoderna misao teži da preispita sve vrednosti, uključujući i one vezane za neprikosnovene metafizičke kategorije. Tako i sama "sakro-sentna" istina postaje problematična, pa se otkriva kao simulakrum, privid, obmana koja se mora dekonstruisati, kako bi se lišila samorazumljivosti i imanentne vere. Kriza vrednosti, slom religija i ideologija, sumnja u veliku naraciju, uticali su da individua izgubi svaki čvrsti oslonac. Zbog toga se, od početka osamdesetih godina, javlja sve veća sklonost ka imitacijama, lažnom, igrama, travestijama, simulacijama, izvrtanju smisla, zameni identiteta, to jest, raste fascinacija spektaklom, hologramima, video igrama, virtuelnom stvarnošću. Izgleda kao da je istina sve manje na ceni i da je potiskuje iluzija. Niče je bio u pravu kada je tvrdio da je čoveku "potrebnija iluzija od istine". U stvari, u modi je zagonetno prožimanje istine i laži, pri čemu se ne zna gde završava jedna, a gde počinje druga. Opštoj tendenciji lažiranja nije izmakao ni turizam. Danas su turisti sve manje u potrazi za autentičnim prizorima i događajima, a sve više traže zabavu i samozaborav, a ako su veštačke atrakcije u stanju da im to pruže, njima nije bitno što su one lažne Teoretičari turizma ukazuju na na sve veće prisustvo iluzija i simulacija u turizmu, kao i na njihovu globalizaciju, a sve u kontekstu širenja postmodernog senzibiliteta koji postaje "duh našeg vremena".

Postmoderni turizam - koncept i principi

Postmodernizam je popularan teorijski pristup koji do sada nije često primenjivan na turizam. Oslanjajući se na radove eminentnih postmodernista Bodrijara, Fukoa, Liotara, Džejmsona, Virilija i drugih, moguće je izdvojiti sledeće opšte karakteristike postmodernizma koje se mogu primeniti i na turizam: potrošački karakter, smisao po sebi, istorijski eklekticizam, prenaglašen princip zanimljivosti, ludički karakter, parodija klasičnih vrednosti, simbolička dimenzija, nostalgija, eskapizam, hedonizam, neautentičnost, samorefleksivnost, pluralizam i simulakrum. Teoretičari turizma, međutim, identifikuju određen broj specifičnih karakteristika, gradeći na njima koncept postmodernog turiste i turizma. Postmoderni turista, kako oni smatraju, sve ređe i ređe napušta kuću, jer mu nove tehnologije, televizija, video, internet i virtuelna realnost omogućavaju da "putuje" i razgleda svet bez napuštanja sobe. Drugo, turizam je postao visoko eklektičan pastiš različitih interesovanja: poseta svetim, lepim, uzvišenim ili jednostavno različitim

*dr Đorđe Čomić, vanr. prof., Viša hotelijerska škola, Beograd

mestima. Postmoderni turista ima na raspolaganju mnogo veći izbor: na primer, neko može izabrati da putuje na velikom ili malom brodu koji omogućava prodor do zabačenih lokaliteta (poseta urođeničkim selima duž pritoka Amazona). Takođe se javlja i porast eko-turizma, kao i posebnih oblika turizma vezanih za životni stil. Treće, postmoderni turisti se posmatraju kao ljudi koji se jednostavno i realistički igraju niza igara, oni se igraju tokom turističkih putovanja prihvatajući činjenicu da ne postoje "autentična" turistička iskustva.

Međutim, Rodžek (Rojek,1997) identifikuje sledeće osnovne karakteristike postmodernog turiste. Prvo, on prihvata pretvaranje turizma u robu, odnosno bez otpora i odbojnosti prihvata sve manifestacije *MekDiznilendizacije* turizma; Drugo, turističko putovanje posmatra kao aktivnost koja ima smisao po sebi, a ne kao sredstvo za neke uzvišenije ciljeve. Treće, postmoderni turista je privučen znacima, posebno najspektakularnijim simbolima vezanim za turizam. Polazeći od navedenih stavova, autor izdvaja i sledeće osnovne principe postmodernog turizma:

- Sva turistička mesta se baziraju na distinkciji koja ih kao izuzetna mesta razdvaja od običnih. Demarkacioni proces je pojačan reprezentacionim kodovima i rutinom razgledanja mesta;

- Razgraničenje između izuzetnih i običnih kulturnih procesa. Iako mogu postojati određene kulturne univerzalije u pogledu shvatanja o tome šta je izuzetno, kao što su, na primer, veličanstveni prizori koje pružaju Himalaji ili Nijagarini vodopadi koji izazivaju divljenje bez obzira na kulturno poreklo i stavove turista, u većini slučajeva odnos turista prema atrakcijama je kulturno posredovan;

- Televizuelna kultura podriva distinkciju između običnog i izuzetnog. Reprezentacioni kodovi turističkih mesta su umanjili auru ovih mesta. Televizijska kultura podstiče kolažni turizam kao običan aspekt domaćeg iskustva. Turizam tako više nije prekid i bekstvo iz svakodnevnog života. Umesto toga, on pruža obilje kulturnih razlika gde je rutina svakodnevnog života kontrastirana. Povratak u familijarnost i poredak svakodnevnog života je preduslov svakog prijatnog turističkog života;

- Potraga za autentičnošću je opadajuća sila u turističkoj motivaciji. Premeštanje kodova i kulturnih planova ponašanja već samo po sebi predstavlja zabavu i izvor zadovoljstva za turiste. Igranje konvencionalnim simbolima i značenjima, njihovo pomeranje, subverzivno poigravanje s vrednostima i utvrđenim poretkom, predstavlja oblik postmoderne zabave u kojoj turisti uživaju;

- Želja za stalnim kretanjem i osećanje nemira često prate turističke aktivnosti koje proizlaze iz kulta zabave. Čisto kretanje je privlačno u društvima gde je osećaj mesta dekomponovan, odnosno gde mesto ne odgovara ničem drugom do privremenoj konfiguraciji znakova. Kretanje i brzina su za postmodernog turistu već sami po sebi atraktivne aktivnosti koje su izvor zadovoljstva, a često su i važniji od stizanja na destinaciju. Ovo se može pripisati snažnoj potrebi da se stalno bude u pokretu, koju turisti osećaju čak i po dolasku na mesto o kome su dugo sanjarili. Ni jedno mesto ne može dovoljno dugo da zadrži turiste kako bi bili u stanju da ga duboko apsorbuju. Stalno kretanje, promena slika, sukcesija fragmenata, konstituišu ono što pojedini autori nazivaju "kolažni turizam". Ovde se javlja jasna analogija sa gledaocem televizije, koji daljinskim upravljačem stalno menja kanale u neumornoj potrazi za novim slikama i senzacijama;

- U razvijenoj televizuelnoj kulturi, sama kultura će sve više postajati turistička atrakcija. Centri s istorijskim nasleđem i realna regionalna naličja, već privlače veliki broj turista. Senzacionalna mesta su takođe vrsta turističkih atrakcija koja u potpunosti zavisi od kulturnih determinanti;

- Za razliku od ontološki koncipiranog turizma, tj. bivstvujuće orijentisanih klasičnih i modernih turista, koji su težili da na putovanju pobegnu od sebe, transformišu se i postanu neko drugi, odnosno da realizuju neko idealno Ja, postmoderni turisti su svesni činjenice da se na putovanju ne mogu osloboditi samih sebe ni sopstvene kulture, to jest, da su mogućnosti radikalne promene i preokreta minimalne.

Imajući u vidu navedeno, pitanje koje se neizbežno postavlja je da li smo zaista ušli u eru postmodernog turizma. Ovo je logično pitanje, ali pogrešno, jer kako smatraju postmoderni teoretičari turizma (Ricer i Liska), odgovor na njega pretpostavlja periodizaciju i veliku naraciju koja se odbacuje od samih postmodernista. Pravo pitanje u ovom kontekstu je da li postmoderne ideje bacaju novo svetlo na turizam.

Jedna od glavnih karakteristika postmodernog turizma, koja će biti predmet daljnje analize, je globalizacija simulakruma. Kritičari smatraju da savremeni turizam predstavlja ogromnu operaciju globalnog falsifikovanja i da on deformiše sve i uvek više. On predstavlja izdaju istine, varljivi *trompe l'oeil*, a realnost se topi i nestaje pod uticajem mnoštva parazitskih diskursa koji zamagljuju stvarnost fabrikujući jedan lažan univerzum. Turizam deluje na svet kao gigantska anamorfoza - izopačeno preobraženje.

Kritika neautentičnosti turizma dobija sasvim drugačiju, radikalno relativističku, dimenziju, u kontekstu Bodrijarovog (Baudrillard,1991) koncepta globalnog "simulakruma i simulacija", pri čemu se granica između istinitog i lažnog sve više relativizira, topi i nestaje. Teza da simulakrum nije nikada ono što prikriva istinu, nego istina prikriva da je nema, je bremenita špekulativnim mogućnostima u svim oblastima, kako u religiji, politici i medijima, tako i u turizmu. Kao najeklatantniji primeri postmodernih turističkih atrakcija - simulakrima, u literaturi se najčešće navode Las Vegas i Diznilend.

Las Vegas - postmoderna parodija autentičnosti

Las Vegas je grad u kome dominira arhitektura koja podseća na grandiozne filmske kulise, to je ostvarena utopija Holivuda. U njemu je svaki kulturni citat lažan, a autentične stvari ovde izgledaju deplasirane. Grad je izgrađen na prenaglašenoj simulaciji, groteskном citatu, uvrnutim i neubedljivim premeštanjima u kojima se kulturne ikone beskrajno, ali nikada uverljivo citiraju. Tu je, na primer, hotel *Luksor* u obliku ogromne, luckaste piramide od reflektujućeg stakla, s gipsanim Anubiusima, Amonom Ra od fiberglasa, dok se u njegovoj unutrašnjosti nalaze kopije oblakodera s Menhetna. Tu je i kopija Cezareve palate sa karikaturama antičkih statua, koja podseća na arhitektonski san nepismenog Dučea. Vegas je pseudo-realni grad, atrakcija koja totalno negira princip autentičnosti,

jer se bazira na "otvorenoj neautentičnosti", po Koenovoj (Cohen) tipologiji. To znači da su kreatori ovakvih atrakcija i turisti svesni lažnosti, ali da je to u celom kontekstu nebitno, jer su one privlačne i zanimljive, što je najvažnije za postmodernog turistu. U ovom gradu je sve preterano, a prekomernost je takav višak svojstava, kako smatra Epštejn (1998), koji prevršuje svaku meru, prelazi granicu realnosti i nalazi se u zoni iluzornosti i "pseudo". Las Vegas se može posmatrati i kao oblik ironičnog hiperteksta koji se bazira na autentičnim atrakcijama kao hipotekstu.

Međutim, Las Vegas nije puka imitacija, jer on ide dalje. Među njegove najvažnije karakteristike se može ubrojati ono što Bodrijar (Baudrillard,1988:144-145) naziva simulacija ili proizvodnja realnosti. Veštački događaji, koji navodno odražavaju neku realnost, a zapravo zamenjuju tu odsutnu realnost, nazivaju se simulakrum. On postaje realnost radi sebe samog, fetišizam izgubljenog objekta: više nije objekat reprezentacije nego ekstaza negacije i svog vlastitog ritualnog uništenja, hiperrealnost. Bodrijar pravi jasnu razliku između imitacije i simulacije, što je veoma važno za razumevanje fenomena Diznilenda i Las Vegasa kao američkih obrazaca hiperrealnog, u kojima je sama realnost konstruisana kao zemlja mašte i gde "bajka postaje stvarnost". Imitacija predpostavlja neke realnosti iza slike, pa zato slika može biti lažna u odnosu na realnost. Iza simulacije nema nikakve realnosti koja stoji odvojeno, jer ona sama zamenjuje odsutnu realnost. Ona nema s čim da bude upoređena, jer danas simulacija ne imitira, ona stvara. Razlika između površine i dubine gubi svaki smisao čim više nema referenta iza proizvodnje slika. Simulakrum je predstavljanje bez referenta, i zbog toga doba simulakruma predstavlja gubitak svih referenci. Postmoderni turisti se zadovoljavaju svetom simulakruma, označitelja, i prihvataju ih takve kakve jesu, ne pokušavajući da dopru do označenika. Turisti uživaju u šarenilu spoljneg privida, u sličnim oblicima koji su lišeni bilo kakve autentičnosti i dubljeg značenja. Svet simulakruma gubi svoju dubinu, i kako kaže Džejmson (Jameson, 1995:53) "preti da postane sjajnom kožom, stereoskopskom iluzijom, jurnjavom filmskih slika bez gustoće".

Diznilend - model turističkog simulakruma

Diznilend se takođe veoma dobro uklapa u koncept postmodernog turizma, odnosno on sam je odigrao značajnu ulogu u njegovoj promociji, kao i razvoju postmoderne svesti kod turista. Diznilend, po nekim autorima, ne nudi nešto sasvim novo, jer su već neki njegovi istorijski prethodnici imali karakteristike koje se mogu označiti kao postmoderne. Pored toga, stav da postoji uska veza između pretvaranja kulture u robu, potrošačkog mentaliteta i turizma je vredan pažnje. Postmodernizam je dugo bio vezan za potrošačko društvo, unutar koga je turizam postao roba koja se propagira, lansira na tržište i prodaje kao svaka druga roba. Međutim, ono što nije doviljno naglašeno je činjenica da je turizam i sredstvo za prodaju brojnih drugih roba, odnosno da i sam šoping, čak i u visoko razvijenim zemljama, postaje motiv putovanja, oblik rekreacije. Veliku količinu novca i vremena postmoderni turisti posvećuju kupovini, a u ekstremnim slučajevima sam šoping se pretvara u odmor. Diznilend parkovi predstavljaju odličan primer za to. Putovanje u Diznilend može biti poželjan cilj po sebi, međutim, pored posete brojnim atrakcijama, turisti kupuju i veliki broj suvenira, igračaka, knjiga, kaseta i drugih predmeta koji su vezani za Diznijeve filmove, televizijske kanale i serije. Ovde se radi o dobro integrisanom sinergetskom sistemu u kome prodaja jednih proizvoda stimuliše i povlači za sobom prodaju drugih, i tako u krug. Tako se svaki od Diznijevih zabavnih parkova javlja paralelno kao veliki šoping centar, u kome se nudi širok asortiman proizvoda iste korporacije.

Zabavni parkovi tipa Diznilend, i njima slični, odražavaju proces ludičkog razvoja zapadnog društva. Naime, potreba za zabavom, kroz masovnu kulturu i putovanja, toliko je narasla da postojeće destinacije ne mogu da zadovolje zahteve putnika, ni kvantitativno ni kvalitativno. S obzirom na to, javlja se potreba za stalnom proizvodnjom novih, potpuno veštačkioh turističkih atrakcija, koje neće biti samo surogat prvih, već će na neki način biti zanimljivije od originala. Diznilend, na relativno malom prostoru, uspeva da koncentriše i "dajdžestira" veliki broj atrakcija koje omogućavaju iluziju putovanja kroz prostor i vreme, ali i kroz svet mašte. Tu se u jednom danu može otputovati iz jedne zemlje u drugu, iz sadašnjosti u prošlost ili u budućnost, iz stvarnosti u imaginarni svet bajki. Diznilend nije samo mašina koja stvara iluziju kretanja kroz prostor i vreme, već predstavlja i industriju koja teži da realizuje jednu utopiju. Naime, filmski studiji MGM - Disneyland, čija je osnovna vokacija proizvodnja snova na celuloidnoj traci, preko svojih zabavnih parkova pokušavaju da odu dalje i da "snove pretvore u stvarnost". Oni teže da prevaziđu ograničenja filma, da u oniričkoj atmosferi parka omoguće gledaocu da "uđe" u njega (Circle Vision) ili filmu da "siđe" s ekrana među gledaoce (holograml), kako bi se na taj način omogućio totalan doživljaj kroz čulno uranjanje i prožimanje. Ovde se radi o trodimenzionalnom nastavku filmova i televizijskih serija koje proizvodi kompanija. Zahvaljujući modernoj tehnologiji omogućena je realizacija najekscentričnijih snova. Diznilend je, u stvari, uspeo da različite, veoma stare oblike pučke zabave (saturnalije, vašari, cirkusi, luna parkovi, itd.) objedini, razvije do vrhunca i prilagodi ih potrebama današnjice. On je postao savršeno organizovan supermarket zabave koji se nikada ne zatvara (večiti praznik), mesto masovne proizvodnje i potrošnje slobodnog vremena po popularnim cenama, a uz pomoć visoke tehnologije (koja omogućava posetiocima da ne budu samo pasivni posmatrači, kao nekada, već i aktivni učesnici uz pomoć interaktivnih simulacija i virtuelne realnosti), s jedne strane, i tradicionalnih umetnosti zabavljanja (mađioničari, pantomimičari, marionete, dreseri, klovnovi, itd.), s druge strane.

Analizirajući Diznilend "kao savršen model svih zamršenih poredaka simulacije", Bodrijar (Baudrillard, 1991:16) izvlači sledeću poentu: "Diznilend je dajdžest američkog načina života, panagerik američkih vrednosti, idealizovana transpozicija jedne protivurečne stvarnosti... Ali u tome se krije i nešto drugo, i sama ta "ideološka" osnova služi kao pokriće jednoj *simulaciji treće vrste*. Diznilend svojim postojanjem, zapravo, prikriva činjenicu da je "stvarna" zemlja, "stvarna" Amerika, u stvari, Diznilend. Diznilend je postavljen kao imaginaran, kako bi podržao verovanje da je sve ostalo stvarno, mada Los Anđeles i Amerika, koji ga okružuju, više nisu stvarni, nego spadaju u vrstu nadstvarnog i simulacije". Autor navodi i primer simulirane plovidbe podmornicom u koju turisti hrle da bi videli simulirani podvodni svet. Simptomatično je da znatno više posetilaca posećuje ovu atrakciju, nego susedni, "autentičniji" akvarijum (koji je i sam simulacija mora). A koliko je tek malo onih koji su u stanju da sami rone da bi videli podvodni svet?

Međutim, da ne bi smo živeli u zabludi da su samo veštačke atrakcije, poput Diznilenda, simulacije, Bodrijar navodi još jedan primer. Pretpostavimo da želimo da provedemo odmor među pripadnicima primitivnog plemena Tasadi. Ovo

zvuči kao autentično iskustvo, ali pleme, onako kako danas postoji, predstavlja simulaciju, jer je "zaleđeno, kriogenizovano, sterilizovano, zaštićeno od smrti". Nekada je to pleme bilo "stvarno", ali ono što je danas preostalo od njega nije ništa drugo nego simulacija onoga što je nakada bilo. Pored toga, danas se i čitave turističke regije i lokalne kulture do te mere uživljavaju u simuliranje idealizovane predstave koje, posredstvom medija i turističke propagande o njima imaju turisti, da počinje da se gubi razlika između stvarnog i nestvarnog. Naime, kako u turizmu slika (fotografija, film, video snimak, mentalna predstava) prethodi pejzažu, kao posledica dolazi do pokušaja da se celokupna stvarnost ili njeni delovi poistovete sa modelima simulacije. Glavnu ulogu u svemu ovome ima ubitačna moć slike, ubica stvarnog, ubica sopstvenog modela. Turističke destinacije se svode na slike i simbole koje o njima svedoče, tj. redukovani sistem odabranih znakova (turističkih atrakcija) sve više zamenjuje realnost. Ako se sama realnost može simulirati, tj. svesti na znake koji o njoj svedoče, onda ceo sistem gubi svaku težinu i sam je još samo jedan džinovski simulakrum. Turistička simulacija se suprotstavlja predstavi, koja se bazira na principu ekvivalentnosti turističke atrakcije i stvarnog, jer ona polazi od atrakcije kao reverzije i ubistva svake reference. Dok reprezentacija pokušava da apsorbuje simulaciju tumačeći je kao neautentičnu predstavu, simulacija obuhvata celo zdanje same predstave kao simulakrum.

Zaključak

Imajući u vidu navedeno, proizlazi da postmoderni turisti, za razliku od klasičnih putnika i modernih turista, nisu, kako tvrdi Mek Kenel, u potrazi za autentičnim mestima i prizorima. Ljudi koji su odrasli i žive u postmodernom društvu u kome dominiraju simulacije, sve više i kao turisti traže simulacije, čak insistiraju na njima i kada su na putovanju. Pored toga, sve je teže praviti razliku između stvarnosti i simulacije, jer stvarnost nestaje implodirajući u svet simulacija. U takvom svetu turista neće znati da prepozna autentičnost, čak i ukoliko je nađe. S druge strane, živeći svakodnevno u univerzumu simulacija, ljudi ne mogu da se odvoje od njih ni tokom putovanja. Planetarna popularnost turističkih destinacija kao što su prikazani Las Vegas i Diznilend, govore u prilog tezi da je potraga za autentičnošću prevaziđena kategorija, a da je na njeno mesto došla *zanimljivost* atrakcije, kao vrhunski princip masovnog postmodernog turizma. Ostaje otvoreno pitanje zašto je to tako. Da li se radi o tome da su ljudi zadovoljni svakodnevnim simuliranim životima i da po inerciji u slobodnom vremenu traže to isto, ili se radi o strahu od praznine - *horror vacui* u "dobu praznine" (Lipovecki), odnosno od prodora ništavila u sopstveni život, pa je zbog toga neophodna neprestana proizvodnja eskapističkih pomagala, tj. ružičastih oblaka iluzija i simulacija kako bi se izbeglo suočavanje sa fundamentalnim pitanjima ljudske egzistencije.

Literatura

Baudrillard, J. (1991): Simulakrumi i simulacija, Svetovi, Novi Sad

Baudrillard, J. (1988): Consumer society, Stanford University Press, Stanford

Birnbaum, S. (1999): Walt Disney World, Hyperion and Hearst Publishing

Huges, R. (1999): Viva Las Vegas, Time, no.8

Paucard, A. (1993): Le cauchemar des vacances, L' age d' homme, Lausanne

Rojek,C., Urry, J. (1997): Touring Cultures, Routledge, London

Selwin, T. (1996): The Tourist Image, Wiley, Chichester

Lipovecki, J. (1987): Doba praznine, Književna zajednica, Novi Sad

Epštejn, M. (1998): Postmodernizam, Zepter, Beograd

Jameson, F. (1995): Postmodernizam u kasnom kapitalizmu, Art Press, Beograd

Lyotard, J. F. (1995): Šta je postmoderna, Art Press, Beograd

Wilcock, J. (1998): Las Vegas, APA Insight Guide, Singapore

Čomić, đ. (1989): Tourism as a subject of philosophical reflection, Revue de Tourisme no 2, Berne

Turizam
Časopis instituta za geografiju

Marić, R.*

Savremene tendencije u međunarodnom turizmu

Rezime

Tokom dve zadnje decenije međunarodni turizam je doživeo značajne kvantitativne, kvalitativne, strukturne, prostorne, ekonomske i druge transformacije kako u sferi tražnje, tako i u sektoru ponude. One su prisutne i danas, sa tendencijom daljeg produženja i intenziviranja. Permanentno se uvećava obim tražnje praćen širenjem spektra motiva, želja i potreba turista, što uzrokuje sve veću heterogenost i složenost emitivnog tržišta. Na drugoj strani, ubrzano se proširuje tržište ponude, koje je sa oko 150 država u 1990. naraslo na približno 190 receptivnih zemalja iz svih delova sveta, koliko ih se pojavilo na turističkoj berzi u Berlinu 1999. god. Time se bitno zaoštrava konkurentnost koja će u narednom veku dovesti do znatno veće prostorne disperzije prometa i deviznih efekata međunarodnog turizma. Otuda i sve veći organizacioni, ekonomski i drugi napori receptivnih zemalja usmereni ka poboljšanju strukture i kvaliteta turističke ponude, njene usklađenosti i tržišnosti, te povećanju ekonomskih efekata od međunarodnog turizma.

Ključne reči: svet, turizam, promene.

Abstract

Current tendencies in international tourism

For the last two decades the international tourism has gone through important structural, qualitative, spatial and economic transformations both in the sphere of demand and offer. The scope of demand has been groving constanty, followed by enlarged motives, wishes and needs of tourists, which causes the growing heterogenity and complexity of of the emitive markt. On the other side, the offer market has been growing fast. In 1990 there were about 150 states but on the tourist market in Berlin there were oven 190 receptive countries from all over the world. This is the reason for very strong competitiveness which, in the next century, will cause a remarkable territorial distribution turnover of foreign exchange offects of international tourism. The economic, organisational and other efforts of the receptive countries are larger and larger and they are directed towards better structure and quality of tourist offer, its coordination and the increase of economic effects of international tourism.

Key words: world, tourism, changes.

Globalni okviri međunarodnog turizma

Brojni su i raznoliki pokazatelji koji upućuju na spoznavanje globalnih okvira međunarodnog turizma. Pomenućemo samo one najvažnije: (1) izrazita prostorna disperzija turizma, koji je obuhvatio skoro celu planetu Zemlju i teži ka kosmičkim prostorima; (2) stalni rast broja učesnika u kretanjima i obima međunarodnog turističkog prometa, koji je u 1997. god. iznosio oko 613 miliona turista, dok se, prema procenama Svetske turističke organizacije (WTO), očekuje njegovo povećanje na oko 700 miliona turista u 2000. god., pa čak na oko 1 milijardu u 2010. god.; (3) veliki obim i permanentno povećanje inostrane turističke potrošnje, koja je u 1997. god. (bez troškova avio prevoza) iznosila oko 443 milijarde US$, sa procenom (WTO) da će ona u 2000. god. dostići oko 600, a u 2020. god. čak oko 1.550 mlrd. US$; (4) velika ekonomska moć i izuzetan privredni značaj turizma, koji mu obezbeđuju treću poziciju u međunarodnoj razmeni (iza naftne i automobilske industrije); (5) stalan rast učešća ukupne turističke privrede u svetskom bruto nacionalnom proizvodu (GNP), koje je u 1997. god. iznosilo oko 13,5%; (6) stabilan udeo deviznog prihoda od turizma u svetskom izvozu u iznosu od oko 8,5%; (7) visoko učešće prihoda od turizma u ukupnim prihodima ostvarenim po osnovu pružanja usluga, kojima je u 1997. god. pripadalo oko 35%; (8) stalno povećanje obima investicionih ulaganja u turističku privredu, koje je u istoj godini iznosilo 13,4% od ukupnih investicija u svetu (prosek u zadnjih 10 god. je oko 7%); (9) sve veća izdvajanja svetske populacije za turizam i rekreaciju, koja zahvataju oko 13% ukupnih prihoda stanovništva; (10) permanentno povećanje broja receptivnih zemalja (preko 180 zemalja na međunarodnom tržištu ponude u 1999. god.) i dr.

Tendencije na tržištu tražnje

Najnovije analize i dugoročne prognoze koje se odnose na tržište turističke tražnje ukazuju na prisustvo uzlaznog trenda praćenog brojnim motivskim, kvalitativnim, prostornim, sadržinskim i drugim transformacijama, naročito u pojedinim segmentima. U poslednje vreme zapažene promene su posebno prisutne u pogledu: (1) intenziviranja specifičnih (selektivnih) zahteva turističkih potrošača za povećanjem ekološkog kvaliteta i zdravstveno-rekreativne funkcionalnosti receptivnih prostora; (2) širenja zahteva u pogledu povećanja tehničko-tehnološkog nivoa i kvaliteta usluga; (3) radikalnih promena u strukturi turističke ponude i proširenja sadržaja boravka (sportsko-rekreativni, kulturni, religiozni, zabavni, ekološki i drugi sadržaji); (4) povećanja sigurnosti putovanja i boravka u destinacijama, i dr.

Pored prethodnog, analize očekivanih trendova u tehničko-tehnološkoj, demografskoj, socio-psihološkoj i

*Rajko Marić, viši naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd

ekonomsko-socijalnoj sferi pokazuju da će oni, u bližoj i daljoj budućnosti, ispoljavati snažan uticaj na obim i strukturne promene u turističkoj tražnji. Ti uticaji će se, pored ostalog, posebno reflektovati kroz: (1) širenje obuhvata stanovništva kome će zadovoljavanje turističkih potreba redovno činiti sastavni deo života, što će biti omogućeno permanentnim povećanjem platežnih sposobnosti korisnika turističkih usluga iz razvijenog dela sveta; (2) povećano korišćenje sredstava informatike, komunikacija i transporta, naročito onih koja omogućavaju lakše, direktnije i efikasnije komuniciranje sa receptivom, te brži, udobniji i sigurniji transport; (3) izraženo povećanje zahteva za rekreacijom i zdravstvenom preventivom u prirodi, sportom, zabavom i razonodom, religioznim i kulturnim obeležjima, ekološkim vrednostima (zdrava sredina i hrana), kao i brojnim drugim "unikatnim" sadržajima pojedinih destinacija; (4) permanentno povećanje dela populacije kome je osnovno životno geslo sadržano u vraćanju čoveka prirodi i njenim izvornim vrednostima; (5) povećanje obima tražnje iz segmenta "trećeg doba", uzrokovano "starenjem" populacije razvijenih zemalja; (6) realizaciju kraćih a češćih turističkih putovanja, i dr.

Posmatrano sa stanovišta raspoloživih resursa koji u osnovi opredeljuju strukturiranje turističke ponude Srbije, čija ključna obeležja treba da čine zdravstvena, sportsko-rekreativna (aktivna) i ekološka komponenta, posebno su značajne sledeće tendencije u okvirima globalne i selektivne inostrane tražnje: (1) permanentno se povećava tražnja za uslugama zdravstvenog turizma, odnosno omasovljavaju se "putovanja radi zdravlja", na što upućuje i procena WTO da će u XXI veku ovo biti najmasovniji vid turističkih kretanja; (2) efikasna preventivna zaštita i unapređenje zdravlja ljudi postaje primarni zadatak visokorazvijenih društava, pri čemu se prirodnim lekovitim faktorima daje poseban značaj i uloga (naročito onim koji su prisutni u banjskim i planinskim turističkim centrima); (3) raste tražnja za tzv. "zelenim" i "belim" planinskim destinacijama, neurbanizovanim i zaštićenim prirodnim predelima, kao i selima i gradovima sa značajnijim kulturno-istorijskim i ekološkim vrednostima; (4) omasovljava se pokret tzv. "zelenih potrošača" čije je ponašanje na tržištu roba i usluga, pa samim time i na turističkom tržištu, pod snažnim uticajem ekoloških motiva i parametara, itd.

Pomenutim i drugim zahtevima tražnje direktno se potenciraju transformacije i inicijalno usmerava strukturiranje tržišta ponude. To predstavlja jednu od najvažnijih karika u savremenom razvoju turističkog tržišta u celini, koje se sve više transformiše i usaglašava sa osnovnim principima koncepta održivog (usklađenog) razvoja i zakonima tržišne ekonomije.

Tendencije na tržištu ponude

Saglasno prethodno pomenutim i drugim tendencijama na emitivnom tržištu, afirmisane i nove turističke destinacije ulažu velike napore u cilju podizanja kvaliteta svojih ponuda, naročito u pogledu efikasnije ugradnje ekološke, zdravstvene, rekreativne, kulturne i informatičke komponente (menadžment i marketing), tretirajući ih kao ključne karike u ostvarenju konkurentne pozicije i osvajanju tržišta tražnje. Primenjuju se razne stimulativne i druge mere koje imaju transformacioni karakter i usmerene su u sledećim osnovnim pravcima: (1) unapređenje kvaliteta postojeće ponude, kako bi se ostvario što viši nivo sinhronizovanosti turističke privrede sa sve snažnijim pokretom totalnog kvaliteta (total quality), odnosno sa principom "vrednost za novac"; (2) podsticanje diverzifikacije aktivnosti u oblasti turističke privrede i formiranja strukturno raznolike ponude koja bi, na jednoj strani, bila u što većoj saglasnosti sa postojećim i očekivanim tendencijama tražnje, a na drugoj, obezbedila snažnu tržišnu konkurentnost i visoku ekonomsku profitabilnost; (3) preorijentacija u pogledu izgradnje i strukturiranja smeštajnih kapaciteta, pri čemu se posebno potencira izgradnja manjih objekata skladno ukomponovanih u ambijentalne celine (mali hoteli, moteli, pansioni, privatne kuće i dr.); (4) što brže uspostavljanje i funkcionisanje koncepta održivog razvoja turizma, uz posebno preferiranje ekoloških, zdravstvenih i kulturnih vrednosti, kao i zaštite i unapređenja životne sredine; (5) inovacije promotivnih aktivnosti i prodaje usluga, koje znatno više uključuju primenu video tehnike, direktnu prodaju i korišćenje interneta, i dr.

Saglasno prethodnom, na mesto masovnosti, što je bilo osnovno obeležje razvoja turizma u ovom veku, preferiraće se kvalitet proizvoda i usluga, a time i okruženja u kome se oni formiraju, kao prvorazredna karakteristika održivog razvoja turizma u sledećem veku.

Radi pospešivanja savremenijeg razvoja turizma, održavanja i unapređivanja konkurentne pozicije turističke ponude na međunarodnom tržištu, naročito u cilju ostvarenja što većeg udela u raspodeli inostrane turističke potrošnje, receptivne zemlje primenjuju ili planiraju da uvedu čitav spektar podsticajnih mera. Prema svom karakteru i ciljevima koji se žele postići one se mogu svrstati u pet osnovnih grupa: (1) mere kojima se stimuliše razvoj inostranog turizma - veće finansiranje promocije ponude u inostranstvu, ukidanje viza i pasoša, pojednostavljenje granične procedure, carinske olakšice, proširenje međudržavnih povelja osiguranja, primena međunarodno priznatih normi i standarda za kvalitet usluga i kategorizaciju turističkih objekata, kontrola i usklađivanje cena sa kvalitetom usluga, efikasnija ekološka zaštita i unapređenje turističkih prostora, uvođenje posebnih kurseva za strane valute, turističkih bonova i dr.; (2) mere kojima se stvaraju preduslovi za efikasniju valorizaciju i turističko funkcionisanje prostora - izrada odgovarajućih prostornih planova turističkih zona i lokaliteta, definisanje adekvatne zemljišne politike, rekonstrukcija i izgradnja infra i suprastrukturnih objekata, osposobljavanje potencijalnih zona i lokaliteta za turističku izgradnju i dr.; (3) mere namenjene podsticanju investiranja u razvoj turističke ponude - obezbeđenje većih sredstava za kreditiranje investicija – fondovi, banke i dr., odobravanje povoljnih kredita za modernizaciju postojećih i izgradnju novih elemenata ponude, podsticanje stranih i zajedničkih investicija, poreske i zemljišne olakšice investitorima, podsticanje privatnog sektora za investiranje u turizmu, naročito u zemljama u tranziciji itd.; (4) mere kojima se stimuliše izvoz raznih roba i usluga kroz turizam - izvozne premije i olakšice, kreditiranje izvoza pod povoljnijim uslovima, retencione kvote, razne fiskalne i administrativne olakšice i dr.; (5) mere za konstituisanje odgovarajućeg modela upravljanja turizmom - utvrđivanje i razgraničavanje kompetencija centralnih državnih organa, zajedničkih privrednih asocijacija i nacionalnih turističkih organizacija, definisanje nadležnosti, načina organizovanja i odgovornosti državnih, regionalnih i lokalnih organa i dr.

Prostorne tendencije

Saglasno prethodno pomenutim tendencijama u sektoru tražnje i ponude, dešavaju se značajne promene i u pogledu prostorne distribucije međunarodnog turističkog prometa. Posebno interesantni indikatori regionalnih trendova u raspodeli inostranog prometa dobijaju se na osnovu njegovog sagledavanja po pojedinim grupacijama zemalja i dominantnim turističkim destinacijama, što je ilustrativno prikazano u dve naredne tabele.

Tabela 1. Raspodela međunarodnog turističkog prometa po grupacijama zemalja

Grupacija	Turisti (000)			Indeks	% u svet. tržištu	
	1990	1995	1997	97/90	1990	1997
Svet (ukupno)	458.278	566.384	612.835	134	100	100
Industrijske zemlje	281.760	318.332	347.075	123	62,0	56,6
Zemlje u razvoju	129.795	172.012	187.390	144	28,4	30,6
Cent. i Ist. Evropa	46.723	76.040	78.370	168	9,6	12,8
OECD	334.753	397.122	424.429	127	73,6	69,3
Evropska unija	203.692	229.017	247.899	122	44,7	40,4
Mediteranske zemlje	151.155	167.015	187.494	124	33,0	30,6

Izvor: WTO – Tourism Trends, 1997.

Tabela 2. Udeo najrazvijenijih destinacija u raspodeli međunarodnog turističkog prometa

Rang		Zemlja	Turisti (000)		% učešća u svetskom tržištu	
1990	1997		1990	1997	1990	1997
1	1	Francuska	52.497	61.500	11,46	10,39
2	2	SAD	39.363	44.791	8,59	7,57
3	3	Španija	34.085	41295	7,44	6,98
4	4	Italija	26.679	35.500	5,82	6,00
12	5	V. Britanija	18.013	25.960	3,94	4,24
7	6	Kina	10.484	23.770	2,29	3,88
27	7	Poljska	4.400	19.514	0,74	3,18
8	8	Meksiko	17.176	18.667	3,75	3,05
10	9	Kanada	15.209	17.400	1,59	2,84
16	10	Češka	7.278	17.400	1,59	2,84
5	11	Mađarska	20.510	17.248	4,48	2,81
6	12	Austrija	19.018	16.641	4,15	2,81
9	13	Nemačka	17.045	15.070	3,72	2,55
-	14	Ruska fed.	-	15.350	-	2,50
11	15	Švajcarska	13.200	11.077	2,88	1,81
19	16	Hong Kong	6.581	11.406	1,44	1,70
13	17	Grčka	8.873	10.245	1,94	1,67
14	18	Portugalija	8.020	10.100	1,75	1,67
24	19	Turska	4.799	9.040	1,05	1,48
15	20	Tajland	5.299	7.263	1,16	1,19
		Ukupno 1-20	327.522	439.449	71,57	71,71
		Svet (ukupno)	457.647	612.835	100,00	100,00

Izvor: WTO – Tourism Trends, 1997.

Očito je da najveće stope rasta učešća ostvaruju zemlje u razvoju i tranziciji, što se može dovesti u direktnu posledičnu vezu kako sa njihovim brojnim društveno-ekonomskim promenama u kojima turizam sve više dobija na značaju, tako i sa činjenicom da se tražnja iz razvijenih zemalja i regiona sve više usmerava ka novim prostorima koji nisu dostigli viši nivo turističke "otkrivenosti" i saturacije, kao i ekološke ugroženosti. Nasuprot ovim, razvijene zemlje ostvaruju skromnije stope rasta koje dovode do postupnog snižavanja njihovog udela u raspodeli ukupnog međunarodnog turističkog prometa. To se može dovesti u vezu sa činjenicom da su ove zemlje dobrim delom već "iskorišćene" sa stanovišta interesa sadašnje tražnje, da su dostigle dosta visok stepen saturacije svojih turističkih prostora, kao i time da se njihova tražnja sve više usmerava ka inostranstvu.

Evropa i dalje zadržava poziciju najprivlačnije i dominantne turističke destinacije (oko 59% turista), s tim što se u njenim okvirima, zadnjih godina, dešavaju značajna prostorna preusmeravanja. Naime, u periodu od 1992. do 1997. god. Centralna i Istočna Evropa su ostvarile povećanje broja turističkih posetilaca za oko 40%, Severna za 34%, Istočni Mediteran za 19%, Južna Evropa za 16%, dok je Zapadna Evropa zabeležila smanjenje od oko 1%. Saglasno tome, došlo je i do promena u pogledu učešća pojedinih regiona u ukupnom prometu turista, pri čemu je najveće povećanje od 4,0% ostvarila Centralno-istočna Evropa, a najveće smanjenje u iznosu od –5,7% Zapadna Evropa (naredna tabela).

Tabela 3. Trend regionalne raspodele međunarodnog turističkog prometa u Evropi (mil.)

Region	1992		1994		1997	
	Turisti	%	Turisti	%	Turisti	%
Evropa (ukupno)	301.929	100,0	330.630	100,0	348.999	100,0
Centralna i Istočna	57.803	19,1	72.899	22,0	80.776	23,1
Severna	29.378	9,7	33.482	10,1	39.418	11,3
Južna	84.784	28,1	95.879	29,0	98.085	28,1
Zapadna	119.915	39,7	118.428	35,8	118.704	34,0
Istočni Mediteran	10.049	3,3	9.942	3,0	12.016	3,4

Izvor: WTO – Yearbook of tourism statistics, 1997.

Literatura

Radović M.: Inostrana iskustva iz domena vođenja turističke politike, Strategija razvoja turizma Crne Gore - separat, Podgorica 1994.

Mesner M.: Evropski turizam i programski model "PHILOXENIA", Jugoslovenski turistički forum, Kopaonik, 1996.

Marić R.: Realnosti i izazovi tržišta EU – parametri nove politike razvoja turizma u SR Jugoslaviji, Turističko poslovanje br. 1/97, VTŠ, Beograd.

Radović M., Marić R.: Inostrana iskustva i tendencije u podsticanju razvoja turizma, Izazovi razvoja na prelazu u XXI vek, jubilarno izdanje IEN, Beograd, 1999.

Gr. autora: Savremene tendencije u razvoju turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 1992.

WTO: Tourism Trends, 1997; Yearbook of tourism statistcs, 1997.

Evropa i dalje zadržava poziciju najprivlačnije i dominantne turističke destinacije (oko 59% turista), s tim što se u njenim okvirima, zadnjih godina, dešavaju značajna prostorna preusmeravanja. Naime, u periodu od 1992. do 1997. god. Centralna i Istočna Evropa su ostvarile povećanje broja turističkih posetilaca za oko 40%, Severna za 34%, Istočni Mediteran za 19%, Južna Evropa za 16%, dok je Zapadna Evropa zabeležila smanjenje od oko 1%. Saglasno tome, došlo je i do promena u pogledu učešća pojedinih regiona u ukupnom prometu turista, pri čemu je najveće povećanje od 4,0% ostvarila Centralno-istočna Evropa, a najveće smanjenje u iznosu od –5,7% Zapadna Evropa (naredna tabela).

Tabela 3. Trend regionalne raspodele međunarodnog turističkog prometa u Evropi (mil.)

Region	1992		1994		1997	
	Turisti	%	Turisti	%	Turisti	%
Evropa (ukupno)	301.929	100,0	330.630	100,0	348.999	100,0
Centralna i Istočna	57.803	19,1	72.899	22,0	80.776	23,1
Severna	29.378	9,7	33.482	10,1	39.418	11,3
Južna	84.784	28,1	95.879	29,0	98.085	28,1
Zapadna	119.915	39,7	118.428	35,8	118.704	34,0
Istočni Mediteran	10.049	3,3	9.942	3,0	12.016	3,4

Izvor: WTO – Yearbook of tourism statistics, 1997.

Literatura

Radović M.: Inostrana iskustva iz domena vođenja turističke politike, Strategija razvoja turizma Crne Gore - separat, Podgorica 1994.

Mesner M.: Evropski turizam i programski model "PHILOXENIA", Jugoslovenski turistički forum, Kopaonik, 1996.

Marić R.: Realnosti i izazovi tržišta EU – parametri nove politike razvoja turizma u SR Jugoslaviji, Turističko poslovanje br. 1/97, VTŠ, Beograd.

Radović M., Marić R.: Inostrana iskustva i tendencije u podsticanju razvoja turizma, Izazovi razvoja na prelazu u XXI vek, jubilarno izdanje IEN, Beograd, 1999.

Gr. autora: Savremene tendencije u razvoju turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 1992.

WTO: Tourism Trends, 1997; Yearbook of tourism statistcs, 1997.

Stanković, S.*

Savremene tendencije svetskog turizma

Rezime

Turizam u svetu najbrže se razvijao između 1950. i 1960. godine. Godišnja stopa rasta broja turista i ostvarenih prihoda dostizala je 10,9%. Nešto niži godišnji porast (10,2%) zadržao se do 1965. godine. Nekoliko zemalja je tada brzo i efikasno izgradilo turističko-ugostiteljske objekte i saobraćajnu infrastrukturu. Osmišljenom propagandom i sve kompleksnijom ponudom, na putovanja je pokrenut veliki broj ljudi. Istovremeno, sa petodnevnom radnom nedeljom, plaćenim godišnjim odmorom, verskim i državnim praznicima, povećava se fond slobodnog vremena na 130 do 140 dana godišnje. Godine 1998. u međunarodnim turističkim kretanjima učestvovalo je 625 miliona ljudi. Zarada od međunarodnog turizma dostigla je 444,7 milijardi dolara. Turistički najrazvijenije zemlje su: Francuska, Španija, SAD, Italija, Velika Britanija, Kina i Meksiko. Za njima su Poljska, Kanada i Australija. Zaključujemo da je među deset navedenih zemalja, sedam iz grupe visokorazvijenih uopšte. Čini se da turizam koji proističe iz visokog životnog standarda (inicijativa), u navedenim zemljama pospešuje (receptiva). U navedenim zemljama veoma su razvijena i domaća turistička kretanja. Najviše stranih turista 1998. godine imala je Francuska (70 miliona), a najveći prihod ostvarile su SAD (74,24 milijarde dolara).

Ključne reči: turizam, godišnji porast, inicijativa, receptiva, prihodi od međunarodnog turizma 444,7 milijardi dolara.

Abstract

Tourism in the world developed the fastest between 1950 and 1960. The yearly growth rate of the number of tourists and income reached 10,9%. A somewhat lower yearly increase (10,2%) remained until 1965. At that time several countries built tourist-caterling facilities and transport infrastructures fast and efficiently. A great number of people were motivated to travel due well thought out propaganda and an increasingly complex choice. At the same time the five day working week, paid yearly vacation, religious and state holidays increased the amount of free time from 130 to 140 days a year. Six hundred and twenty five million people participated in the international tourist movement in 1998. The income from international tourism reached 444,7 milliard dollars. France, Spain, USA, Italy, Great Britain, China and Mexico are touristically the most developed countries. They are followed by Poland, Canada and Australia. We can conclude that seven out of the ten stated countries are from the group of generally well developed countries. It seems that tourism resulting from high standards of living (initiative) improves in these countries (receptive). In 1998 France had the greatest number of foreign tourists (70 million), while the USA achieved the highest income (74,2 milliard dollars).

Key words: Tourism, yearly increase, initiative, receptive, tourism reached 444,7 milliard dollars.

Uvod

Istorija razvoja turizma u svetu duga je i raznovrsna. Bogata događajima, komplementarna sa razvojem ljudskih sloboda, saobraćajem, životnim standardom i međunarodnim odnosima, predmet je proučavanja više naučnih disciplina, čije se ideje realizuju kroz niz operativnih delatnosti. Gotovo svuda i uvek, od stare Grčke, do naših dana, država i društvo na različite načine stimulativno deluju na razvoj turizma. Ovo zbog toga što su mnogi realno sagledali njegove ekonomske i društvene efekte do te mere da mu daju prioritet u odnosu na niz drugih privrednih i neprivrednih delatnosti.

Značajne akcije i organizacije

Na planetarnom nivou značajna je delatnost Organizacije ujedinjenih nacija i njenih prethodnica. Od definicije turizma, do formiranja Svetske turističke organizacije, organizovanja svetske konferencije o zaštiti životne sredine (1972), kao okvira turističkih kretanja, do proglašavanja godina međunarodnog turizma (1967), objavljivanja statističkih podataka i davanja saveta zemljama članicama, aktivnosti su složene i višestruko korisne (Stanković M. S, 1994).

Od posebnog interesa je Prva interparlamentarna konferencija o turizmu održana u Hagu 1989. godine. Delegati (128) iz 46 zemalja, su doneli Deklaraciju o turizmu, koja ima deset osnovnih poglavlja. Ona se tiču turizma kao fenomena savremenog života, turizma kao faktora razvoja, očuvanja i zaštite prirode i spomenika, humanističkog karaktera turizma, univerzalnog prava čoveka na odmor, mera za olakšavanje putovanja, sigurnosti i zaštite turista, terorizma kao pretnji turizmu, kadrova i obrazovanja i planiranja saradnje.

Iste godine na Kongresu udruženja putničkih agencija, koji je održan u Majamiju, bilo je 7 hiljada učesnika. Do kojih se detalja osmišljava turizam, pokazuje činjenica da je posebna tema bila posvećena razradi tehnike prezentacije turističkih usluga telefonom.

Naglasak je stavljen na pozdrav, koji traje prvih 20 sekundi kontakta sa predstavnikom turističke agencije, koji mora biti takav da interesent "vidi" osmeh na licu prodavca turističke usluge, pri čemu ništa ne sme čitati, već sve spontano

*Prof. dr Stevan M. Stanković, Geografski fakultet, Studentski trg 3/III, 11000 Beograd

predočiti potencijalnom turisti.

Savet ministara Evropske ekonomske zajednice je 1990. godinu proglasio godinom evropskog turizma. To je bio korak dalje ka ukidanju državnih granica, uvođenju istog pasoša, iste valute, iste čekovne knjižice, iste vozačke dozvole, što višestruko pospešuje turizam.

Iz navedenih i drugih akcija, izrasta činjenica da je 1998. godine u međunarodnim turističkim kretanjima u svetu učestvovalo 625 miliona ljudi. Podelimo li to sa brojem dana u godini, znači da svakog od njih u turističkim mestima naše planete, boravi 1.712.000 stranih turista. Iste godine prihod od inostranog turizma u svetu iznosi je 445 milijardi dolara. Svedemo li to na dnevni učinak, to iznosi 1,22 miliona dolara. Kada broju stranih turista dodamo i oko 2,4 milijarde ljudi koji učestvuju u turističkim kretanjima unutar svojih zemalja, dolazimo do saznanja da ukupan broj turista u svetu premašuje 3 milijarde.

To znači da je svakog dana tokom 1998. godine, na širokim prostranstvima Zemlje, bilo po 8,22 miliona turista. To je više od ukupnog broja stanovnika mnogih zemalja sveta (WTO, 1998).

Strani turisti i ostvareni prihodi

Više od sto miliona stranih turista u svetu registrovano je sredinom šezdesetih godina ovog veka. Od tada do naših dana, trend je višestruko pozitivan.

Tabela 1. Strani turisti u svetu, stanje i prognoza

Godina	1970.	1975.	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.	2020.
Turisti (000.000)	166	222	284	238	456	534	661	795	937	1.060

Prikazano stanje proističe iz povećanog blagostanja u vidu sve većeg dohotka i viška sredstava koja se odvajaju za putovanja, kao i iz naglašene urbanizacije, visokog stepena motorizacije i skraćenog radnog vremena na 38,4 sata nedeljno (Belgija, Italija), 38,5 sati (Danska), 39,7 sati (Nemačka), 39,9 sati (Francuska).

Kako je ukupnu potrošnju stranih i domaćih turista u svetu nemoguće utvrditi, teško je donositi zaključke o ukupnoj količini novca koji kruži između turističke inicijative i turističke receptive, odnosno, između turističke potražnje i turističke ponude. Ako je broj domaćih turista u svetu gotovo četiri puta veći od broja stranih turista, a ostvareni prihod po osnovu domaćeg turizma, samo dva puta veći od onog ostvarenog po osnovu međunarodnog turizma, onda je reč o iznosima kojima i najbogatije zemlje sveta poklanjaju veliku pažnju. Ovo zbog toga što savremeni turizam u svetu zahvata 30% vrednosti svih usluga, čini 15% ukupnog narodnog proizvoda i sa 7% učestvuje u celokupnom svetskom izvozu. Prihodima koji se ostvaruju u turizmu, potrebno je dodati i one realizovane u saobraćaju, kao osnovu turističkih kretanja. Turizam i saobraćaj čine dva pola jedne celine, sa mnogo međusobnih uslovljenosti. Statistika pokazuje da vazdušnim saobraćajem u Australiju dolazi 99% svih turista. Drumski saobraćaj za dolazak u Austriju koristi 93% stranih turista, a za dolazak u Nemačku 89%. Pomorskim saobraćajem u Veliku Britaniju dolazi 38% stranih turista, u Grčku 20% i SAD samo 2%. Za dolazak u Italiju 10% stranih turista koristi železnicu.

Tabela 2. Strani turisti i prihodi od turizma 1985. godine

Kontinent, regija	Turisti (000)	Prihod(mil. $)
Evropa	227.645	61.596
Amerika	56.606	26.553
Istočna Azija	26.838	11.503
Afrika	9.819	2.640
Srednji Istok	8.372	4.693
Južna Azija	2.540	1.599
Ukupno	333.823	108.584

Bez obzira na brojne i raznovrsne događaje u svetu, od kojih su jedni delovali ograničavajuće, a drugi stimulativno na razvoj turizma, on je u periodu posle Drugog svetskog rata, gotovo uvek imao ulazni trend. To se ogleda u sve većem broju zemalja koje se opredeljuju za osnovno i dopunsko privređivanje u turizmu, izgradnju novih i rekonstrukciju postojećih kapaciteta, osavremenjavaju i unapređuju turističku infrastrukturu, uvode različite stimulativne mere, formiraju regionalne, nacionalne i međunarodne organizacije. Čini se sasvim opravdanim epitet "turizam svetski proces", kako je to istaknuto na interparlamentarnoj konferenciji OUN 1990. godine u Hagu. Naravno, u razvoju turizma u svetu, nema i ne može biti geometrijske progresije. Prvobitne visoke stope godišnjeg rasta, brzo su svedene u realne okvire. Od njih se danas polazi u planiranju budućnosti međunarodnih turističkih kretanja (Stanković M. S, 1993).

Međunarodni turizam u svetu najbrže se razvijao između 1950. i 1960. godine. Nekoliko zemalja, od kojih većina iz Evrope, tada je brzo i efikasno izgradila turističko-ugostiteljske objekte i saobraćajnu infrastrukturu, što je uz odgovarajuću turističku propagandu, privlačilo sve veći broj turista. Visoka godišnja stopa rasta inostranog turizma, održala se i u periodu između 1961. i 1965. godine. To posebno važi za Italiju, Španiju, Francusku i Švajcarsku. Iza ovog perioda dolazi do izvesnog pada, bez obzira što se u međunarodni turizam uključuje sve veći broj zemalja. Najniži procenat godišnjeg rasta međunarodnog turizma zabeležen je između 1981. i 1985. godine (1,9), a zatim se održava između 3,5 i 3,0, što je prihvaćeno kao realno i što većina uvažava kao osnovu za dalji razvoj (Unković S., 1988).

Tabela 3. Dinamika rasta inostranog turizma u svetu (%)

1950/60.	1961/65.	1966/70.	1971/75.	1976/80.	1981/85.	1986/90.	1991/95.	1996/00.	2000/10.
10,9	10,2	6,5	5,5	5,4	1,9	3,5	3,3	3,0	3,0

Stabilizujući se na 3% godišnjeg povećanja osnovnih pokazatelja turističkog prometa (turisti, noćenja, prihodi), inostrani turizam pokazuje izvesne razlike čak i između dve analizirane godine. Tako je povećanje broja turista i prihoda 1996. u odnosu na 1995. godinu iznosilo 3,6%, da bi između 1997. i 1998. bilo zabeleženo samo 2,4. Posebno su uočljive razlike između pojedinih zemalja, većih predeonih celina i kontinenata. Gotovo oduvek Evropa je bila najposećeniji kontinent, dok je, iako mnogo prostranija, Afrika tek na početku intenzivnijeg razvoja inostranog turizma. Amerika, kao celina, zaostaje za Evropom, ali su SAD, sa više od 34 miliona stranih turista 1998. godine, dospele na treće mesto i svetu i sa 74,2 milijarde dolara prihoda od turizma prestigle sve zemlje sveta pojedinačno, čak i tradicionalno dobre receptivne destinacije kakve su Španija, Francuska i Italija.

Početkom devedesetih godina stručnjaci su predviđali da će se do 2000. godine inostrani turizam u svetu povećavati po godišnjoj stopi od 4%. Prognoza je bila dosta realna, tj. procenat povećanja je stalno varirao između 3 i 4. Stabilnom stopom godišnjeg rasta, bez obzira na brojne i raznovrsne privredne, političke, ratne, integracione i dezintegracione pojave i procese u svetu, turizam se potvrdio kao stabilna privredna delatnost.

Smatra se da je od svih putnika koji učestvuju u međunarodnom saobraćaju najviše turista (60%), kojima se pridružuju poslovni ljudi (30%), koji imaju poseban tretman u turizmu, jer su često dobri potrošači turističkih usluga.

Tabela 4. Neki pokazatelji inostranog turizma 1994. godine

Kontinent, regija	Evropa	Amerika	Istočna Azija i Pacifik	Afrika	Srednji Istok	Južna Azija
Turisti (000)	329.819	107.176	76.971	18.477	9.868	3.949
Prihod (mil.$)	174.811	95.084	61.949	6.564	5.107	3.159
Sobe u osn. objektima	5.643.000	4.493.000	1.557.000	384.000	179.000	143.000

Osnovna istina je da najviše putuju ljudi iz razvijenih zemalja. Po tome se ističu Nemačka, Francuska, Velika Britanija, SAD i Japan. Same po sebi mnogobrojne, daju svetskom turizmu najviše turista. Srazmerno broju stanovnika, u međunarodnim turističkim kretanjima, učestvuje i veliki broj Skandinavaca, Holanđana, Belgijanaca i Kanađana. Godine 1995. među deset najposećenijih zemalja u svetu, sedam je bilo iz Evrope. Iste godine, između deset zemalja sa najvećim prihodom po osnovu turizma, šest je bilo iz Evrope, koja je poznata i po veoma razvijenom turizmu unutar pojedinih zemalja. Godišnji broj domaćih turista u Evropi već premašuje jednu milijardu, što je srazmerno površini starog kontinenta, više u odnosu na ostale kontinente i veće regije. Na sve ovo treba dodati činjenicu da se za potrebe turizma u svetu troše velike sume novca na kapitalne investicije, posebno na povećanje broja ležaja u hotelima. Godišnja stopa rasta procenjuje se na 10%, pri čemu već nekoliko godina prednjači Azija.

U turizmu je zaposleno oko 225 miliona ljudi. Od sto zaposlenih, od turizma u Austriji živi 14 ljudi, Grčkoj 10, Španiji 9, Švajcarskoj 8, Australiji i Portugalu po 6, SAD i Francuskoj po 5. Podaci OECD jasno ukazuju na značaj turizma za navedene zemlje, koje spadaju u grupu najrazvijenijih i po nizu drugih pokazatelja. Kako je stepen multiplikacije turizma u ovim zemljama veliki, za turizam radi i ka turizmu se usaglašava niz privrednih i vanprivrednih delatnosti.

Značajan broj stranih turista i izvanredne prihode od stranog turizma, većina evropskih zemalja održava već nekoliko decenija, bez obzira što su neke od njih poznate i kao zemlje izrazite inicijative, tj. daju veliki broj turista evropskim i vanevropskim zemljama. Visokom potrošnjom za turistička putovanja u strane zemlje posebno se ističu stanovnici Nemačke, Velike Britanije, Francuske, Holandije i Italije. Pozitivan turistički bilans su imale i imaju Španija, Austrija, Švajcarska i Francuska, dok se negativnim turističkim bilansom odlikuju Nemačka, Velika Britanija i Holandija. Od zemalja izvan Evrope, velikim izdacima za putovanje svojih građana u inostranstvo ističu se SAD, Japan i Kanada.

Tabela 5. Inostrani turizam u nekim zemljama Evrope 1988. godine

Zemlja	Turisti(000)	Zemlja	Prihodi (mil.$)
Francuska	38.000	Španija	16.686
Španija	35.000	Francuska	13.774
Italija	28.000	Italija	12.339
Velika Britanija	16.756	Velika Britanija	11.051
SR Nemačka	16.571	SR Nemačka	8.572
Austrija	13.113	Austrija	8.521
Švajcarska	11.700	Švajcarska	5.615
Jugoslavija	9.018	Belgija	2.980
Grčka	7.778	Holandija	2.843
Portugal	6.624	Danska	2.423

Ima indikacija da se dosta brzo povećavaju interkontinentalna kretanja. Zapaža se i izvesno smanjenje broja turista koji borave na moru u letnjoj kupališnoj sezoni. Sve više se izdvajaju turisti koji traže nove prostore, čistu životnu

sredinu, kulturne i sportske manifestacije, skijaške terene, krstarenja plovnim objektima, nove destinacije nekih afričkih zemalja i Jugoistočne Azije. Putovanja postaju kraća, ali češća. Na kraćim relacijama, automobil kao prevozno sredstvo i dalje ima primat. Kako se razlika između razvijenih i zemalja u tranziciji, povećava, sve je manje "novih" turista. Za razliku od toga, u razvijenim zemljama, turističkim kretanjima obuhvaćeno je više generacija, te se neke regije i neki turistički centri specijaliziraju za turizam mladih, turizam lica trećeg doba i slično.

Tabela 6. Inostrani turizam u nekim zemljama sveta 1998. godine

Zemlja	Turisti (000)	Prihod (mil.$)	% svetskog prihoda
Francuska	70.000	29.700	6,7
Španija	47.700	29.815	6,7
SAD	47.130	74.240	16,7
Italija	34.800	30.430	6,8
Velika Britanija	25.500	21.360	4,8
Kina	24.000	12.460	2,8
Kanada	18.700	9.345	2,1
Austrija	17.300	12.015	2,7

Pored zemalja navedenih u tabeli, tokom 1998. godine, značajnim brojem stranih turista isticali su se Meksiko (19.300.000) i Poljska (18.800.000). Iz 1997 godine ističe se Češka (17.400.000), a iz 1996. godine Mađarska (20.700.000). Po ostvarenim prihodima, uz navedene zemlje ističe se Nemačka sa 16,9 milijardi dolara, ili 3,8% svetskog prihoda i Austrija (8,45 milijardi dolara, 1,9%).

Uopšte uzev, deset turističkih najrazvijenijih zemalja sveta apsorbuje 45% svih prihoda po osnovu turizma. Za sve preostale zemlje naše planete preostaje 55% prihoda. Među zemljama sa najrazvijenijim turizmom, devet od deset je iz grupe najrazvijenijih po nizu pokazatelja. Zaključujemo da one zemlje koje imaju visok stepen opšte privredne razvijenosti, imaju i unosniji inostrani turizam u odnosu na nerazvijene zemlje. Razlike između prvih i drugih se neprestano povećavaju.

Među zemljama sveta koje imaju razvijen inostrani turizam, ali i visoke prihode po stanovniku, posebno se ističu: Švajcarska (1996. godine 44.350 dolara po stanovniku, prva u svetu i petnaesta po turizmu), Nemačka (28.870 dolara po stanovniku, peta u svetu, po turizmu 1988. peta u Evropi), Austrija (28.810 dolara po stanovniku, sedma u svetu, kao i po turizmu 1989. godine), SAD (28.020 dolara po stanovniku, osma u svetu, prva po prihodima od turizma 1998. godine), Francuska (26.270 dolara po stanovniku, prva po broju stranih turista u svetu i četvrta po prihodima 1998. godine), Velika Britanija (19.020 dolara po stanovniku, sedamnaesta u svetu, peta po broju stranih turista i prihodima od turizma 1998. godine).

Navedeno stanje proističe iz činjenice da u visokorazvijenim zemljama, sa naglašenom turističkom receptivom "Privreda se odlikuje sve jačim pokretom za koncentracijom, prevlašću velikih preduzeća i koncerna, što imaju sve veću privrednu moć nad samostalnim malim i srodnim preduzećima koja se bore za opstanak" (Kripendorf J, 1986).

Među deset najvećih automobilskih korporacija, osam je iz SAD, Francuske, Nemačke i Italije. Među sedam zemalja sa najvećom proizvodnjom automobila u svetu 1998. godine, pet je iz grupe sa najvećim brojem stranih turista i četiri sa najvećim prihodima po osnovu inostranog turizma iste godine. Od deset najvećih svetskih aviokompanija, pet je iz SAD i po jedna iz Nemačke i Francuske. Od deset najprometnijih aerodroma u Evropi prva tri mesta pripadaju Hitrou (London), Frankfurtu (Nemačka) i Šarl de Golu (Pariz). Prvi ima 1.140 interkontinentalnih letova nedeljno, drugi 704 i treći 638. Iz Frankfurta se može leteti u 127 inostranih odredišta, iz Pariza u 107 i iz Londona u 102. U odnosu na ove, neki aerodromi u SAD i Kanadi, Japanu i Singapuru, ne zaostaju, već prednjače. Kako su saobraćaj i turizam usko povezani, navedeni podaci govore sami za sebe.

Ima mišljenja da u nekim turistički razvijenim mestima visoko kotiranih zemalja, dolazi do turističke saturacije. Izreke "Drvna industrija obrađuje drvo, metalna metal. Turistička industrija obrađuje turiste", "Ja nisam turist", "Zašto ste ovde, kada odlazite", "Svi turisti, dolazili oni iz Amerike, Nemačke, Japana ili čak i Italije ljudsko su smeće", "Budite oprezni poput Francuza, neljubazni , ne odgovarajte na pitanja i ne govorite nijednim drugim jezikom osim vlastitim te se pravite da ne razumete natucanje vašeg sagovornika", "Švedska Šveđanima", "I prirodi i stanovništvu dosta je turista" (Kripendorf J, 1986), ne treba shvatati preozbiljno, jer su trenutni gnev domicilnog stanovništva, odnosno, pojedinaca, kojima turisti i turizam na izvestan način ugrožavaju prostor i život. Za regije i zemlje u celini, turizam, ukoliko je savremeno organizovan, donosi odgovarajuće prihode. Naravno, potrebno je razvijati turizam samo onoliko koliko on domicilnom stanovništvu obezbeđuje pristojan privredni razvoj, koji je stabilan na duži rok. Sve to mora biti bez narušavanja osnovnih odlika životne sredine.

Razvoj turizma mora biti višestruko povezan sa komplementarnim delatnostima, kako bi se ostvarivao najveći mogući stepen multiplikacije.

Očekivanje da će turizam brzo i jednostavno, privredno i društveno, preporoditi neke nerazvijene zemlje, još uvek ne daje prave rezultate. To znači da za turizam nisu dovoljne samo prirodne lepote, interesantni spomenici i specifičan folklor, već sve to uz obimna ulaganja u objekte, infrastrukturu, propagandu, saobraćaj, kadrove, komplementarne delatnosti, za šta u nedovoljno razvijenim zemljama uglavnom nema dovoljno sredstava. Kako će prema predviđanjima stručnjaka Svetske turističke organizacije i 2020. godine među deset turistički najprofitabilnijih zemalja sveta i dalje biti SAD, Francuska, Španija, Italija i Velika Britanija, sadašnje stanje se neće bitnije izmeniti. Izvesne prednosti daju se Kini, za koju se predviđa da će zajedno sa Hongkongom imati posetu 196 miliona stranih turista i biti prva u svetu. U prvih deset zemalja svrstavaju se još i Meksiko, Rusija i Češka.

Jugoslavija i svet

Domaći i inostrani turizam u banjskim, planinskim i primorskim mestima naše zemlje ima dugu tradiciju. Ona je od značaja za realno sagledavanje turizma u vremenu i prostoru, kao i za niz akcija turističke propagande, isticanja prioriteta i komparacije sa drugim zemljama. Od najranijih početaka razvoja turizma, isti su pratile odgovarajuće državne i društvene organizacije. Tokom vremena, većina je menjala samo naziv i okvir delovanja, pri čemu je bilo dosta nedorečenosti, promašaja, loših kadrovskih rešenja i improvizacija. Pravi ekonomski i društveni efekti zaostaju za potencijalima. Izgubljeno vreme je nemoguće nadoknaditi. Zaostajanje razvoja inostranog turizma je toliko naglašeno da smo iza stanja od pre 50 godina. Sa stanovišta svetskog turizma, naša zemlja je već godinama u nezavidnom položaju. Kako nema pravih pokazatelja poboljšanja, čini se da će vreme stagnacije trajati još dugo.

Jugoslavija ma prirodne vrednosti i kulturno nasleđe lokalnog, regionalnog, nacionalnog i međunarodnog značaja. Toplo more, brojne planine, termomineralni izvori, reke, jezera, nacionalni parkovi, kulturne i sportske manifestacije, deo su savremene ponude. Naša zemlja ima 4.069 km pruga, 50.359 km puteva, 5 civilnih aerodroma, 35 aviona, 23.000 turističko-ugostiteljskih poslovnih jedinica, 339 hotela, 76.866 soba sa 198.610 ležaja u svim vrstama smeštaja. Sve to čini se nedovoljnim za intenzivniji razvoj ne samo domaćeg, već posebno inostranog turizma. Uz nerešene probleme granica, turističkih viza, tranzita i garantovanih cena, problemi se usložnjavaju.

Godine 1997. u Jugoslaviji je registrovano 298.000 stranih turista, što je 0,047 % u odnosu na ceo svet. Od inostranog turizma ostvaren je prihod od 41 milion dolara, što je 0,0092% svetskog prihoda.

Ovakvo stanje uslovljeno je nizom nepovoljnih događaja koji traju već jednu deceniju, a uslovljeni su stanjem iz pedesetih godina. Od 1952. godine do 1998. vrednost dinara menjana je 23 puta. Skinuto je ukupno 28 nula. Samo 1. januara 1994. godine jedna milijarda dinara zamenjena je za jedan dinar, a 26. januara 1994. godine 12 miliona dinara postalo je jedan novi dinar. U takvim uslovima o turizmu, posebno inostranom, nije moglo bit reči. Ko će, kada i kako promeniti stanje na bolje, nezahvalno je prognozirati. Zaključak da se razvijeni kreću brže od nerazvijenih i da se razlika između njih povećava, važi i za nas. Hoće li novi Zakon o turizmu značiti novi početak ili će sve ostati na papiru, vreme će brzo pokazati (Stanković M.S, 1999).

Literatura

Stanković, M.S.: Turistička geografija, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 1994.

Grupa autora: WTO - Svetska turistička organizacija, statistički podaci, Madrid, 1998.

Unković, S.: Ekonomika turizma, "Savremena administracija", Beograd, 1988.

Stanković, M.S.: Turizam kao svetski proces, Glasnik Srpskog geografskog društva, sveska LXXIII, broj 2, Beograd, 1993.

Stanković, M.S.: Nesklad između potencijala i ekonomskih efekata turizma u Jugoslaviji, Geografski fakultet, Beograd, 1999.

Kripendorf, J.: Putujuće čovečanstvo, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.

Čomić, Đ.*
Kosar, Ljiljana**

Glavne tendencije razvoja hotelijerstva na pragu trećeg milenijuma

Rezime

U radu se identifikuju i analiziraju dve ključne tendencije u razvoju hotelijarstva koje će se nastaviti i doživeti globaln širenje u narednom milenijumu, a to su međunarodni hotelski lanci i tematski hoteli. Trend okrupnjavanj međunarodnih hotelskih lanaca karakterišu relativno česte proemen vlasnika i formiranje novih kompanija u čije sastavu posluje više velikih lanaca, zadržavajući svoje sopstveno tržišno ime. Teritorijalno širenje podrazumev prisustvo velikih hotelskih korporacija na svim kontinantima. Primena kompjuterske tehnologije i obezbeđenj direktne komunikacije na svim nivoima i u svim fazama rada, maksimiziraće standarde hotelskog poslovanja Automatizacija mnogih radnih operacija ostavqaće sve više prostora zaneposredan kontakt i direktnu komunikaciju s gostima, odnosno za sve širu afirmaciju interpersonalne dimenzije usluge. Daljnje tržišno diferenciranje lanaca (o budžet do luksuznih) odnosi se na orijentaciju prema različitim segmentima i ciljnim grupama korisnika. Tematsk hoteli, koji baziraju oblikovanje svog proizvoda (usluge, arhitektura, oprema, imidž) na eksploataciji određene "teme odnosno istorijske epohe, monumentalnih spomenika, ili već čuvenih turističkih atrakcija, predstavljaju novi trend ko je počeo da osvaja Ameriku i koji će nastaviti da se širi u budućnosti. Veoma je verovatno da će upravo hotelski lan biti glavni nosioci globalizacije tematskih hotela.

Ključne reči: hotelski lanci, globalizacija, automatizacija, komunikacija, diferenciranje proizvoda, tematski hoteli

Abstract

The Main Trends in the Development of Hotel Industry on the Threshold of the Third Millenium

The purpose of this article is to identify and analyse two main trends in hotel industry, which will continue to develo and will take the global dimension in the next millenium: international hotel chains and theme hotels. The trend o enlargement of hotel chains is characterised by frequent change of the owners and creation of new companies whic consist of several great chains, keeping their own brand name and reputation. Spatial distribution consists in th presence of the great hotel corporations on all continents. Application of computer technology will provide direc communication on all levels and phases, and will maximize the direct interpersonal communication with guests Future market differentiation of hotel chains (from budget to de luxe) will be oriented to different segments and targe groups of consumers. Theme hotels base the creation of their own product (service, architecture, equipment, image on the exploitation of a specific "theme" like great historic periods, monumental buildings and famous touris attractions, and represent a new trend which started to conquer America and which will continue to spread all over th world in the future. It is very probable that hotel chains will be the main promoters of the globalization of theme hotels.

Key words: hotel chains, globalization, automatisation, communication, differentiation of product, theme hotels

Uvod

Kraj drugog i početak trećeg milenijuma predstavljaju dobar povod za svođenje bilansa, s jedne strane, i za pokušaj d se sagleda budućnost, s druge strane, bez obzira o kojoj nauci ili društvenom fenomenu se radi. Turizam je, be sumnje, globalni fenomen koji će nasataviti da se razvija u budućnosti i koji će pri tome doživeti i neke suštinsk kvalitativne promene, koje se već danas mogu naslutiti (postmoderno turizma, npr.). Paralelno sa turizmom, razvijać se i menjati hotelijerstvo kao njegov integralni deo. To znači da će, prilikom oblikovanja svog totalnog proizvoda hoteli morati znatno više računa da vode o promenljivom, sve raznovrsnijem i sofisticiranijem ukusu nove publike Promene u ovoj sferi se ne dešavaju preko noći, već se odigravaju u dužem vremenskom periodu, odnosno nov ideje i koncepti kreću iz određenog avangardnog centra, a zatim se u talasima šire ka ostalim delovima sveta. obzirom na to, već danas uočene tendencije u tim centrima, predstavljaju često anticipaciju budućnosti u ostatk sveta koji pre ili kasnije, u sukcesivnim talasima, prihvata uspešni model. Imajući to u vidu, ovde će biti identifikovane analizirane najvažnije tendencije u savremenom hotelijerstvu, koje, na izvestan način, anticipiraju njegov budu razvoj.

Osnovne pretpostavke budućeg razvoja hotelijerstva

Svet, prema podacima iz 1996. godine, raspolaže smeštajnim kapacitetom od oko 13 miliona soba u hotelima ostalim objektima hotelskog tipa. Od toga se 5,6 milion nalazi na evropskom, a 4,8 miliona na američkom kontinentu U pogledu dinamike rasta kapaciteta za smeštaj i njegove teritorijalne distribucije, poslednjih godina se zapaž intenzivniji porast na prostorima Azije, Pacifika i Afrike. To je pozitivna tendencija jer vodi ka ublažavanju dost neravnomerne teritorijalne distribucije ponude hotelijerskih objekata u svetu. Do ove pojave dolazi pre svega usle činjenice da velike međunarodne hotelijerske korporacije, odnosno hotelski lanci, sve češće pronalaze ekonomsk interes za svoje teritorijalno širenje upravo na ovim prostorima. Ovaj trend će se nesumnjivo nastaviti i u budućnosti.

Zbog velike koncentracije kapaciteta za smeštaj na pojedinim prostorima, posebno u odredjenim regionim

*dr Borđe Čomić, Viša hotelijerska škola, Beograd

**dr Ljiljana Kosar, Viša hotelijerska škola, Beograd

(Sredozemlje, Alpi, Kalifornija, Florida), hotelijerstvo neminovno pronalazi nove destinacije za svoje okrupnjavanje i teritorijalno širenje. Ono se, međutim, odvija uz težnju ka minimiziranju poslovnog rizika, što se obezbeđuje zastupljenošću renomiranih hotelskih lanaca sa prepoznatljivim imenom i tržišnim imidžom. Inače, poslovna politika mnogih hotelskih lanaca usmerena je na njihovo prisustvo u što većem broju zemalja. Tako je, na primer, krajem 1996. godine, francuski hotelski lanac Accor, bio prisutan čak u 70 zemalja, a Best Western International i Inter-Continental Hotels u 69 zemalja. Kompanija Best Western je samo za godinu dana povećala broj zemalja u kojima je prisutna, sa 62 na 69.

Internacionalizacija obezbeđuje hotelskim lancima poboljšanje pozicija na globalnom planu. Globalizacija poslovanja, kao jedna od tendencija koja će preovlađivati u narednom periodu, moguća je i realna jedino u kontekstu uspostavljanja odgovarajućih tehničko-tehnoloških i organizaciono-kadrovskih standarda, odnosno standarda kvaliteta proizvoda i usluga u hotelijerstvu. To upravo obezbeđuju hotelski lanci, osvajajući nove prostore.

Kao posledica oštre konkurencije i borbe za što bolje pozicije na međunarodnom tržištu, u poslednje vreme se pojavljuju krupne poslovne transakcije koje dovode do promene vlasnika i formiranja novih kompanija u čiji sastav ulaze čitavi lanci hotela, pa čak i oni najrenomiraniji kao što su, na primer, Holiday Inn Worldwide ili Inter-Continental Hotels. Na taj način se obezbeđuju finansijska sredstva, toliko neophodna za održavanje i inoviranje standarda poslovanja. Iako hotelski lanci u sastavu takvih kompanija nastavljaju da posluju pod svojim tržišno prepoznatljivim imenom, oni nose i zaštitni znak novoformirane kompanije za koju to predstavlja svojevrsni publicitet i to u globalnim razmerama.

Jedan od osnovnih ciljeva poslovanja u hotelijerstvu će nesumnjivo i u budućnosti biti obezbeđenje što bržeg obrta kapitala. To se ostvaruje odgovarajućim stepenom zauzetosti hotelskih kapaciteta, uz što racionalnija tehničko-tehnološka i organizaciono-kadrovska rešenja. S tim u vezi, u narednom periodu realno je očekivati još intenzivniju automatizaciju pojedinih radnih operacija. U kojoj meri je ona već prisutna, mogu da ilustruju neki podaci koji se odnose na američke hotele kapaciteta većeg od sto soba. Prema stanju iz 1994. godine u 90% ovih objekata funkcionisao je centralni rezervacioni sistem; u 80% je recepcijsko poslovanje bilo kompjuterizovano; u 40% objekata bio je prisutan sistem zaključavanja soba pomoću magnetnih kartica; u 70% objekata kompjuterizovano je poslovanje sektora hrane i pića, uz obezbeđenu vezu sa recepcijom preko terminala; detektori dima postavljeni su u skoro 100% objekata, a isto se odnosi i na obezbeđenost telefonske centrale sa automatskim registrovanjem i obračunom impulsa, a u blizu 10% objekata bili su obezbeđeni mikro kompjuteri na raspolaganju gostima.

Automatizacija što je moguće većeg broja poslova, ostavlja hotelijerstvu više prostora za komunikaciju, okrenutost gostu i zadovoljavanje što većeg broja njegovih realnih i potencijalnih potreba. Jasno je da će tražnja u narednom periodu biti sve izbirljivija i da će se morati iznalaziti novi načini za njeno animiranje u uslovima kada se besprekoran kvalitet u domenu osnovnih usluga podrazumeva. Jedan od tih načina svakako predstavljaju i tematski hoteli.

Tematski hoteli - turističke atrakcije po sebi

Tematski hoteli predstavljaju revolucionarni preokret u koncipiranju i arhitektonskom oblikovanju, koji se vezuje za postmodernu arhitekturu i turizam. Do njihove pojave hoteli su uglavnom gradjeni u funkciji glavne turističke atrakcije u čijoj su blizini bili locirani, a svojim oblikom, stilom, materijalima i gabaritima bili su prilagođeni okolini, odnosno manje ili više uklopljeni u urbano ili prirodno okruženje. Tematski hoteli, međutim, raskidaju sa ovom tradicijom podčinjavanja primarnoj turističkoj atrakciji. Oni teže da i sami postanu turističke atrakcije per se, posebno tamo gde nema nikakvih drugih značajnijih atrakcija. U tom smislu, ne pristajući da budu diskretni ili bezlični elementi u prostoru, oni koriste sva raspoloživa sredstva da bi stekli status samostalne i ravnopravne atrakcije. Kao najmoćnije sredstvo za postizanje ovog cilja koristi se imitacija već afirmisnih turističkih atrakcija, a posredstvom istorijskog eklekticizma u arhitekturi, odgovarajućeg unutrašnjeg uređenja i dekoracije. Takođe se posebna pažnja posvećuje specifičnim spaktaklima radi animacije gostiju. Najspektakularniji i najuspešniji primer primene ovog koncepta predstavljaju poznati hoteli u Las Vegasu. Imajući to u vidu, prikazaćemo neke od tih tematskih hotela i njihove karakteristike:

Ceasars Palace

Hotel sa 3659 soba, izgrađen u grčko-rimskom stilu još 1966. godine, predstavlja prethodnicu tematskih hotela u Las Vegasu. Pored brojnih kopija antičkih statua centauriona, Cezara, Kleopatre, Davida i drugih, u blizini ulaza je napravljena rotonda na kojoj se nalazi minijaturna kopija antičkog Rima, kako je izgledoa pre 2000 godina. Na sredini, između dve hotelske kule, nalazi se tačna kopija Mikelanđelovog Davida visine 5,5 metara izrađena od mermera iz Karare, od koga je napravljena i originalna statua. Hotelski šoping centar je napravljen u obliku Foruma sa arkadama, stubovima, fontanama i centralnim trgom na kome se nalazi kopija Fontane di Trevi. U jednoj od arkada je postavljena statua Minerve, a na pijaceti se visoko uzdignut nalazi Bahus, čiji se tron okreće dok on prinosi pehar ustima i izgovara zdravicu, istovremeno Pluton kontroliše muziku i igru mlazeva na fontani, Venera posmatra lasersku konstelaciju neba, a Apolon svira na modernoj liri od optičkog fiberglasa. U hotelu se nalazi i veliki broj restorana koji su takođe opremeljeni u rimskom stilu i koji nose odgovarajuća imena: Cafe Roma, La Piazza, Buffet Palatinum, Bacchanal, Neros Steak, Neptune Bar, Cleopatra Nightclub, itd.

Luxor

Ovaj hotel koji eksploatiše temu Egipta, od 30 spratova i sa 4496 soba, je izgrađen u obliku staklene piramide, čiji je atrijum toliko prostran da može da primi devet Boinga 747. Sa vrha piramide izlazi snažan svetlosni zrak koji dostiže visinu od 16 km. Ispred hotela se nalazi obelisk i Sfinga visine 30 m, iz čijih očiju izlaze zeleni laserski zraci koji na vodeni ekran projektuju 17 metara visok hologram faraona Tutankamona. Unutrašnji zidovi su prekriveni hijeroglifima, a kroz glavni lobi, koji je ukrašen impresivnim portretima Nefretiti i Tutankamona, protiče "Nil" dubine 46 cm kojim plove kopije egipatskih brodova. Tu se nalazi i rekonstrukcija arheološkog nalazišta grobnice Tutankamona,

zajedno sa predmetima pronađenim u komori za sahranjivanje. Restorani dekorisani u egipatskom stilu imaju i odgovarajuća imena kao što su Izis, Papirus, Faraon, Ra, a šoping centar nosi ime Giza. Među atrakcijama hotela nelaze se i dve animirane kamile koje govore, kao i high-tech zabavni centar Sega Virtual Land, trodimenzionalni bioskop, itd.

Treasure Island

Ovaj hotelski kompleks sa 2900 soba se prostire na površini od 40 hektara. Glavna atrakcija hotela je Cirque de Soleil koji može da primi 1500 gledalaca. Tu je i spektakularna simulacija pomorske bitke u punoj veličini, koja se odigrava u prostranoj laguni uz čiju obalu je izgrađena kopija piratskog sela iz 18. veka, i to od strane holividskih stručnjaka za kulise. Predstava se održava šest puta u toku dana. Borba se vodi između piratskog broda Hispania i engleske fregate Britannia koji međusobno razmenjuju topovsku paljbu. Posle brojnih eksplozija i dima, engleski brod biva pogođen i potopljen, da bi kasnije ponovo izronio i nastavio bitku. U samom hotelu konobarice su obučene u stilizovane piratske kostime, a krupijei nose sakoe od brokata. U buticima se prodaju suveniri koji podsećaju na ostrvo s blagom i pirate, među kojima su lažni dragulji, punjeni papagaji i slično. Na ulazu u hotel goste dočekuju animirani skeleti u piratskim odelima koji pucketaju kostima i mašu svojim koštanim rukama. Aluminijumski lusteri su napravljeni u obliku ljudskih kostiju.

Mirage

Hotel belo-zlatnih tonova, sa 3049 soba, izgrađen je 1989. u polinezijskom stilu. Glavna atrakcija hotela je predstava dresera Zigfrida i Roja sa belim tigrovima i lavovima uz pomoć stotinu pratećih izvođača, koja se održava 480 puta godišnje u areni sa 1500 mesta. Tu se nalazi i neka vrsta zoološkog vrta, gde se usred tropske vegetacije sa stablima banana, palmama, orhidejama i drugim egzotičnim biljkama, nalazi i veliki broj divljih životinja, među kojima su i pomenuti beli tigrovi i lavovi. U staklenom akvarijumu iznad šoping centra plivaju dresirani delfini koji imaju svoju predstavu, a iznad pulta recepcije je akvarijum u kome plivaju ajkule. Najzad, tu je i veštački vulkan čije se erupcije događaju svkih 15 minuta. Erupcije se odigravaju zahvaljujući sprovedenom gasovodu, a niz padine vulkana se sliva 128.000 galona reciklirane vode. Da bi se ublažio neprijatan miris sagorelog gasa, tokom erupcije se posebno ubacuju snažni aromatični mirisi. Uz hotel se nalazi i golf igralište okruženo sa 21.000 stabala donesenih iz Kalifornije i Arizone.

Excalibur

Hotel sa 4032 sobe, pored koga je izgrađena kopija zamka kralja Artura, sa šiljatim kulama, šančevima, pokretnim mostovima, heraldičkim motivima, plastičnim vitezovima sa sekirama, tepisima sa krunama i kraljevskim grbovima, itd. Unutar kompleksa se nalazi i srednjevekovno selo koje animiraju kostimirani likovi, a među glavne atrakcije spadaju čarobnjak Merlin, Zmaj koji bljuje vatru i večernja predstava "Turnir kralja Artura".

NewYork, NewYork

Ovo je najviši hotel u gradu sa svojih 47 spratova i 2119 soba. Otvoren je 1996. godine i predstavlja repliku Njujorka sa umanjenim kopijama desetak najčuvenijih oblakodera uključujući Empire State Building, Chrysler Building, kao i Kip slobode, Central park, Bruklinski most, Brodvej i druge najvažnije turističke atrakcije i repere Njujorka. Kao dopunska atrakcija uz hotel se nalazi i veliki tobogan visine 200 fita.

The Venetian

Hotel raspolaže sa 3000 soba, a po potpunom završetku 2000. godine imaće preko 6000 soba. Uz hotel je igrađena verna replika Venecije, usred pustinje Navade, koja obuhvata čuvene kanale, gondole, Duždevu palatu, Rialto, Kampanile, Zlatnu kuću i druga monumentalna zdanja, ali i bele golubove. Prostrani apartmani su opremljeni mermernim kadama.

Paris

Hotel raspolaže sa 2900 soba, šest specijalizovanih restorana, kazinom i salom za predstave sa 1500 mesta. U okviru kompleksa se nalazi upola manja kopija Ajfelove kule sa 50 spratova, na čijem se vrhu nalazi francuski restoran iz koga se pruža pogled na kopiju Pariza koja obuhvata najpopularnije turističke atrakcije kao što su Opera, Luvr, Trijumfalna kapija, Jelisejska polja, Gradska većnica, Sena, itd.

Tematski hoteli Las Vegasa, odnosno njihova eklektička arhitektura odevena u različite istorijske stilova, predstavljaju istovremeno glavne turističke atrakcije grada. Ovi hoteli, ne samo da koriste popularne istorijske fragmente deformisane kulturne citate, već pokušavaju da uz pomoć moderne tehnologije izgrade ironične kopije monumentalnih istorijskih građevina (piramide, palate, zamkovi) koje predstavljaju simbole prethodnih civlilzacija. Na ovaj način se prošlost čovečanstva prenosi u jednu tačku i oživljava u sadašnjosti, ali pod uslovom da je zanimljiva za turiste. Ustvari, tematski hoteli ne prenose bilo koju prošlost, već samo onu koja je već prethodno postala globalna turistička atrakcija po sebi (Rim, piramide, Venecija, Pariz). U Las Vegasu dolazi do spacio-temporalne koncentracije imitacija najpopularnijih turističkih atrakcija u jednu novu, postmodernu, sinteznu, mega-atrakciju kolažnog tipa. Međutim, paralelno se odvija i proces u kome prošlost kao "referentna" biva postupno modifikovana i stavljena u zagrade, odnosno zamenjena simulakrumima. Tematski hoteli Las Vegasa, ustvari, inkarniraju postmodernističku težnju da se zaustavi protok istorijskog vremena, odnosno radi se o stvaranju nekog postistorijskog prostora, sveta posle vremena, u kome će sve diskurzivne prakse, stilovi i strategije naći svoj odjek, svoju repliku i uključiće se u beskrajnu igru znakovnih prekodiranja, pomerenih značenja i ironično poigravanje vrednostima.

Zaključak

Mesto hotelijerstva u postindustrijskoj eri moguće je sagledati u svetlu očekivane maksimalne automatizacije radnih operacija. Dostupnost hotelskih objekata svim segmentima tražnje obezbediće se njihovom razgranatom mrežom, velikim brojem vrsta i tipova, sa tržišno prepoznatljivim imenom koji garantuje očekivani kvalitet. Masovno korišćenje hotela od strane klijenata različite platežne moći održaće širok dijapazon objekata sa velikim rasponom cena. Badžet hoteli bi u budućnosti trebalo da budu u mnogo većoj meri automatizovani, dok će hoteli viših kategorija sve jače insistirati na neposrednom kontaktu i komunikaciji sa gostom. Arhitektonsko uređenje, ambijent i atmosfera će imati sve veći značaj pri opredeljivanju gosta za određeni hotel. Trend izgradnje tematskih hotela, koji predstavljaju turističke atrakcije po sebi, nastaviće se i u budućnosti. U tom smislu treba pronaći atraktivne teme koje će biti u skladu sa prostornim okruženjem objekta, kao što su, na primer, etno-hoteli. ili istorijski hoteli, koji bi rekonstruisali običaje i kulturu jednog naroda u različitim istorijskim epohama. Specijalizacija hotelijerstva u budućnosti odvijaće se, između ostalog, i iznalaženjem različitih tržišno prihvatljivih varijanti tematskih hotela.

Literatura

Anderson, K.(1994): Las Vegas, USA, Time no. 2

Gautier, M. (1970): Industrie Hoteliere, PUF, Paris

Čomić, Đ.(1992): Hotelski lanci, TUB, br. 7-8, Beograd

Kasavana, M., Brooks, R. (1995): Managing Front Office Operations, EI of AH&MA, East Lansing, Michigan.

Willcock, J. (1998): Las Vegas, Insight Guide, APA Publication, Singapore

(1996): Las Vegas, A New Dimension...A New Destiny, Vol. 4

International Tourism Overview, WTO 1995. and 1996.

Alexandrova, Anna*

Russian Tourism - Recent and Emerging Trends

Rezime

Ruski turizam - novi trendovi

Turističko tržište u Rusiji je još uvek u fazi formiranja. Od početka "perestrojke", razvoj turističkog tržišta može podeliti na dva perioda: period pre krize avgusta 1998. godine i period posle nje. Devalvacija rublje koja se tada des imala je i negativne ali i pozitivne posledice po Rusku industriju turizma. Broj turističkih dolazaka u Rusiju i b putovanja u inostranstvo se znatno smanjio (izuzev ZND). U isto vreme, kriza je doprinela oživljavanju domać turizma. Kriza je imala jak uticaj na turistička preduzeća u Rusiji. Njigov broj se primetno smanjio. Kao rezultat ošt konkurencije, proces stapanja turističkih preduzeća se ubrzao. Udruživanje preduzeća dešava se u vidu različi formi. Jedna od čestih je turistički klub. Udruživanje turističkih preduzeća u okviru antimonopolnog zakonodavs poboljšava strukturu Ruskog turističkog tržišta i učvršćuje poziciju Rusije u međunarodnom turizmu.

Ključne reči: struktura Ruskog turističkog tržišta, Ruska industrija turizma, turistički dolasci, putovanja u inostranstv domaći turizam, konkurencija, proces stapanja, turistički klub

Abstract

Tourism market in the RF is still in the process of forming. From the beginning of Perestroika the development of t tourism market can be divided into two periods: before the crisis in August, 1998, and afterwards. Devaluation rouble in August,1998 had both negative and positive consequences for the Russian tourism industry. The number tourist arrivals into the RF and tourist outbound trips reduced (excluding CIS). At the same time the crisis promoted t revival of domestic tourism. The crisis has influenced greatly on Russian tourism enterprises. Their number reduce As a result of tough competition the process of concentration speeded up. Association of tourism enterprises happe in different forms. One of the widely spread forms is tourism destination's club. Association of tourism enterpris within the framework of antimonopolial legislation improves the structure of Russian tourism market and consolidat the position of the RF in international tourism.

Key words: Structure of Russian tourism market, Russian tourism industry, tourist arrivals, tourist outbound trip domestic tourism, competition, process of concentration, tourism destination's club

From the beginning of Perestroika in the development of the RF tourism two periods can be identified: end of t eighties - August,1998, August,1998 - nowadays. The first period is characterized by positive trends. The number inbound trips increased. The number of outbound trips peaked in 1995 and after that began to fall. As a result t balance of the tourist flows became positive. These positive trends were broken off by crisis in August, 1998. Touris enterprises greatly suffered from the crisis. 30% of the travel companies were bankrupt. Taking into account tou competition, tourism enterprises began to unite into cartels, pools, etc. One of the forms is tourism destinations' club There are two types of clubs: associations of tour operators and foreign carriers are in charge of embassie associations of the largest tour operators. Establishment of alliances is the fastest way to create large national to operators.

International tourism in Russia, inbound tourism, outbound tourism, balance of the tourist flows, tourism enterprise tour operator, process of concentration, tourism destination's club

The RF is still not very popular in the world tourism market. Russia is rather taken as a part of peripheral zone international tourism's development. However, according to the World Tourism Organization's forecast, Russia v enter the 10-top destination countries by the year 2020 [5].

From the beginning of Perestroika in the development of the international tourism in Russia two periods can identified: end of the eighties - August,1998, August,1998 - nowadays. Since 1994 there was an intensification positive tourism market trends until August,1998. The number of inbound trips increased. From 1994 to 1997 t annual average increase rate was 41 per cent. In terms of arrivals, 1997 was the best tourism year for the RF sin 1993. The incoming flow reached it's highest point at 17.5 mn of arrivals. CIS takes the lion's share (63 per cent 1997) of all inbound trips into the Russian Federation. The year 1997 also stands out by the fact that for the first tir the increase of tourist arrivals in Russia was more rapid than it was of all arrivals (133.1 per cent and 107.7 per ce respectively).

The number of outbound trips peaked in 1995. The outbound flow came to 21.3 mn trips. After that the number outbound trips began to fall. As a result the balance of the tourist flows became positive. In 1996 the number inbound trips into the RF exceeded the number of outbound trips by 3.9 mn trips and in 1997 the difference was 6 mn.

These positive trends were broken off by crisis in August, 1998. Russian rouble had suffered massive devaluatio falling by 300 per cent. This resulted in great changes in the RF tourism market. In 1998 number of tourist trips « abroad» (to foreign countries excluding CIS) was only 3.3 mn and that is by 20.4 per cent less than in 1997. Af August, 1998, tourist trips to foreign countries became three or four times more expensive (in roubles), where

*Alexandrova, Anna Ph.D. (Economics), assistant professor, Moscow State Lomonosov University Geographical Faculty, Department of World Economy, Vorobjovi Gori, Moscow B-234, 119899 Russia

people's incomes decreased rapidly. Cheap tours and services became more preferable for potential tourists. Difference in prices became the main criterion of choice between expensive foreign tourism centers and cheaper national one's.

Table 1. International tourism in the Russian Federation, 1993-1998 (mn trips)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Arrivals from the former republics of the USSR* Total	0.5	1.3	5.0	10.7	11.0	9.6
tourist arrivals				0.2	0.2	1.0
Arrivals from the other foreign countries** Total	5.4	3.3	5.3	5.5	6.5	6.2
tourist arrivals	1.6	0.9	1.8	1.7	2.3	1.9
Arrivals Total	5.9	4.6	10.3	16.2	17.5	15.8
tourist arrivals	1.6	0.9	1.8	1.9	2.5	2.9
Trips to the former republics of the USSR* Total	0.7	1.1	12.9	4.5	1.9	3.3
tourist trips		0.1		0.1		0.1
Trips to the other foreign countries** Total	8.5	9.1	8.4	7.8	9.3	8.4
tourist trips	1.6	2.5	2.6	3.4	4.1	3.3
Trips abroad Total	9.2	10.2	21.3	12.3	11.2	11.7
tourist trips abroad	1.6	2.6	2.6	3.5	4.1	3.4

** excluding Baltic republics*
*** including Baltic republics*
Source: State Committee for Statistics

Tourism enterprises greatly suffered from the crisis. It was a shock therapy for the whole travel industry. According to the Eastern European Institute of Social Technologies and Tourism data, the lowest volume of sales appeared in outbound tourism. An expert inquiry of travel companies discovered 3.5-4 times decrease. The worst forecast came true - 30 per cent of the travel companies were bankrupt [1,p.14]. However the crisis had some good effect, because many of these small travel companies offered bad quality tourism product and unreasonably high priced tours [3,p.3].

The crisis made competition in the tourism market more tough. Russian travel companies struggle for clients and market share only between each other because it's impossible in terms of finances to compete with foreign companies, which have hundreds of millions of US dollars turnovers.

There are two basic methods of competition used by travel companies: price-method and non-price-method. In order to improve its competitiveness a travel company reduces costs and prices. Besides after the crisis many of them have begun to differentiate their product characteristics as much as possible. They offer more cheap, but good quality tours abroad and within Russia. This is the way for companies to avoid bankruptcy.

Competition in tourism can acquire uncivilized forms. Some companies wage «price war» to destroy their competitors. For example, airline «Vnukovskiye Avialinii» set twice as low airfares for several directions (Novosibirsk, Samara, etc.) as its competitors [1,p.14].

Dumping policy in the Russian tourism market is made by the National Tourism Administrations of Egypt, Spain and Turkey. For example, tourism season-99 in Turkey could fail because of the political actions in the country. According to data provided by Moscow travel agencies the demand for tours to Turkey fell almost twice. So, Turkey reduced air passenger duty to US$ 11.5 per capita, set twice as low prices on fuel for charter airlines and on hotels. As a result, in Moscow it is possible to buy a week-long trip to Antalia for the holiday for US$ 200 [1,p.13].

Taking into account tough competition, tourism enterprises began to unite into cartels, consortiums, pools, etc. Process of concentration in Russian travel industry started before the crisis in 1998. The devaluation of rouble only accelerated the process.

The lodging sector was one of the first to join the process of concentration. An impulse was made by penetration of international hotel chains in the Russian market of hotel services. Since the beginning of 1990-s they have taken part in construction, reconstruction and management of hotels in the RF. Today leading international hotel chains such as «Sheraton», «Holiday Inn», «Marriott», «Karlson-Radisson-SAS» (USA), «Accor» (France), «Inter-Continental Hotels» (Great Britain), etc. are represented in our country. A short time later Russian hotel chains appeared in Russia. They are created to improve the quality of hotel service, to raise occupancy rate and provide the growth of incoming tourism. In 1997 the «Nord-Hotel» hotel chain was established in Moscow. It united 12 hotels of 2-3 stars categories, which make up fourth part of all the hotel beds in the capital.

Processes of concentration was activated in Spring, 1998. Several unions of travel companies and financial-industrial groups were established. «Intourist», the well-known travel company in the RF and a member of the financial-industrial group «AFK-system» united with the large travel company «Begemot». Also a creation of pool of «Most-Bank» and insurance group «Spasskiye Vorota» and travel company «Vladinvest» was announced. «Incombank» organized tourism holding company «Mibs-Incom Travel» based on tourism enterprise «Mibs». The

administration of the holding company planned to invest 3 stars-hotels construction and «Mercedes» bus servic [4,p.2].

The interest of large financial companies in tourism market is easily explained by the fact that national tourism industr became profitable with fast turnover. It became especially essential for travel companies to have a serious financia partner in Spring, 1998, when a new law project on licensing of tourism activity was proposed in Duma. According to i a tour operator has to have policy or bank guarantees for US$ 150 thousand.

During the financial crisis in 1998 some of these partnerships stopped their existence.

The process of concentration in Russian tourism industry started again after August, 1998. At present tourisr enterprises use different forms of associations. One of the forms is tourism destinations' clubs. There are two types c clubs:

- associations of tour operators and national (foreign) carriers are in charge of embassies or National Tourisr Administrations. They are created to establish relationships with embassies and foreign partners. This principle i basic for the work of Austrian, Hungarian, German, Israel, Finnish, Britain, and other tourism clubs.
- associations of the largest tour operators, one of which is the initiator of strategic alliance. They are created i order to share the market among them. Spanish, Bulgarian and Czech clubs are based on this principle [2,p.7-9].

Process of concentration plays an important role in the development of the RF tourism market. It allows structura reconstruction of the national tourism industry. Establishment of different kinds of alliances is the fastest way to creat large national tour operators. However the association must take place strictly within the framework of antimonopoli legislation. In is prohibited to create oligopolies.

Literature

1. Kommersant-Tourism. M., 1999, N123, 15 July
2. Red line «BANKO». M., 1999, N8, March
3. Russian Travel Newspaper. M., 1999, N 0, 24 March
4. Tourism Business. M., 1998, N3, April
5. Tourism: 2020 vision. Influences, Directional Flows and Key Trends. Executive Summary. Madrid, 1997

Tünde Juray

The development possibilities of tourism in the South-East Hungarian region

Rezime

Mogućnosti razvoja turizma u jugoistočnom regionu Mađarske

Specifičnost položaja ovog regiona (nalazi se na tromeđi i zahvata veliki deo Panonske nizije) zahtava od njega ulogu koja ponekad podrazumeva saradnju ne samo sa drugim regionima već i sa susednim državama.

Ovaj rad, kao prvo, ima za cilj da predstavi kulturno i ekonomsko "srce" ovog regiona, i to uglavnom kroz primer okruga Csongrad. Takođe želimo da prikažemo i mogućnosti koje ovaj okrug pruža, a koje se kreću od seoskog turizma do naučnog turizma koji se organizuje za istraživače i stručnjake, koriseći iskustvo autora stečeno tokom dve godine rada u turizmu.

Napredak po pitanju administracije, društva i privrede, koji je ovaj region doživeo 90-ih godina, omogućava nam da se prilagodimo modernim turističkim zahtevima kako na nivou usluge tako i na nivou ponude.

Danas, ovaj razvoj podstiču stručnjaci i organizacije oformljene isključivo s tim ciljem. Geografi takođe daju značajan doprinos ovim naporima jer svojim profesionalnim savetima pomažu uspešno planiranje turističke industrije ovog regiona.

Ključne reči: SWOT analiza, termalne banje, gastronomija, tradicionalno, istorijske znamenitosti, festivali, ekoturizam,seoski turizam, naučni turizam, paket program, razvoj prioriteta, regionalni razvoj, privremeni gost

Abstract

The special situation of this region (at the meeting of 3 boarders and includes a large part of the Great Hungarian Plain) requires the regional role that sometimes means cooperation not only among counties but with the neighbouring countries.

This study first of all intends to introduce the cultural and economic "heart" of the region mainly trough the example of Csongrád County and opportunities that lay within it ranging, from country tourism to conference tourism organized for researchers and specialists making use of the author's experiences gained during the over 2 years time she spent in tourism.

The administrative, social, economic advanced stage of this area in 90's makes it possible to adjust to modern tourism demands both in the level of services and supply.

At present the development initiated by specialists and organizations established for this purpose. Geographers also take a prominent part in this whose professional advice contribute to the successful planning of the tourist industry of this region.

Key words: SWOT analysis, thermal baths, gastronomy, traditional, historic memorials, festivals, ecotourism, country tourism, conference tourism, package programme, development of priority, regional development, temporary guest

I would like to introduce the South-East Hungarian region from a touristic point of view, which consists of 3 counties: Bács-Kiskun, Csongrád and Békés. (Figure: at the end of the study)

Although we do not have mountains or coast, we have possess numerous typical natural, landscape and cultural capacities that form a defining touristic potential.

One significant achievement that there is a tourist organization, the South Hungarian Regional Tourist Board that professionally coordinates the tasks related to tourism development in all these 3 counties, aiming at the formation of an integral aspect of the region.

It is not accidental that a distinguished attention is paid to tourism is region development policy as one basic source of income of the national economy. Tourist development is part of the concepts of all three County Regional Development Committees about region development as well as of South Great Plain Regional Development Agency.

The cooperation among the organizations mentioned above as well as the creation and expedient realization of development plans based on professional opinion is the "token" of the successful touristic development of this region.

The success of development is rooted in accessing and utilizing possibilities on one hand and in the suitable marketing work on the other. The well-operating, renewed Tourinform Office Network is responsible for marketing (in all 3 counties), as well as aims at showing the sights of region with the help of several, multilingual brochures to a broadening audience and abroad.

After having done SWOT analysis we can find the following strengths in this region:

- Thermal baths (Gyula, Orosháza, Szeged and surroundings)
- Rivers (Tisza, Maros and the Körös-es) and their accompanying washland forests (near Mártély, Csongrád,

*Tünde Juray, Department of Economic Geography, József Attila University of Szeged, H-6722 Szeged, Egyetem u. 2. P.O. Box: 650 Hungary

Szeged) that give a chance of relaxation for the lovers of water sports.

- The vastest plain of Central Europe, "Alföld" (the Great Hungarian Plain) is situated in this area with its typic landscape capacities and folklore traditions for those who love country and ecotourism.
- In this area is situated the famous National Park of Kiskunság (in Bács-Kiskun County) and a "Paradise" ornitologists the Nature Reserve Area of Fehér-tó (next to Szeged in Csongrád County)
- Special gastronomy
- Historic memorials: Ópusztaszer – National History Memorial Park, Castle of Gyula, Kalocsa – Archiepiscop Library and Treasury for example
- Festivals: Szeged Open-Air Festival, Gyula Castle Theatre, Onion Festival of Makó just to mention the mc permanent ones
- There are many possibilities in the scientific life of Szeged, the centre of the region which is connected to t university here as well as to the function of Research Institute for Biology of the Hungarian Academy of Scien and the Research Institute for Cereal Production that have international reputation. This field makes congre tourism development suitable.
- Further partly advantageous capacity of the region is its border. There are several significant border static operating: Röszke and Tompa on the Hungarian-Yugoslavian border and the busiest is Nagylak at Hungarian-Romanian border. Therefore most of foreigners act as temporary guests in the region.

I have to mention a couple of development impeding features. Such weakness of the area is the relat underdevelopment of infrastructure in transportation especially that the M5 motorway from towa Budapest-Szeged, and between Szeged and Röszke has only built between Budapest-Kiskunfélegyháza and roads make advancement rather slow to Szeged, and after the border station and toward to the East part of the regi

Weakness is the lack of balance in accommodation capacity and its standard, which is not according to demand. (example: There is no need for a 3-star hotel in small towns but one or two high-standard guesthouses are neede

Another problem is that just a little part of the region's travel agencies deal with incoming tourism what is n thematically arranged tour offers, nice brochures do not get to the potential clients, especially abroad as a pack programme.

Local tourism's weak point that it is seasonal, which can be moderated by growing event organization.

After having SWOT-analysis we can state that a real danger (threat) for tourism development can be the increa pollution of natural waters (due to this phenomenon several parts of the rivers is not suitable for bathing. The solu of this problem could realize only with a crossborder, regional cooperation. The lack of infrastructural developm especially the modernization of transport network – needs a general improvement.

It is a typical feature of the region's tourism that the lenght of stay is 1, 2 but maximum 3 days. It is not accidental the touristic concept includes mainly such development priorities, that length of stay is increasing and income as Groups of product get to be developed:

1. Wellness Products (including medicinal and thermal tourizm and/or eco- and country tourism
2. Riverside Holidays (This new regional concept recommends this type of holiday for mostly families.)
3. Business Tourism (conference and event tourism)
4. Special Interests (hobby tourism)

Reasons for development of priorities:

1. Healthcare recreation is getting to be a more and more significant touristic motive all over the world. The chan country tourism is given in the majority of villages, its utilization helps region development, balancing re inequalities as well as supplementary or total income and job opportunities in the regions of disadvanta economic capacities.

   The wellness products is characterized by an increasing length of stay – can be seen in the number of nights by guests – and by attraction of foreigners. The latter can be accompanied by significant increasing of income can provide good quality services.
2. Natural geographical (rivers, lakes and backwaters) form a good basis for the ideal conditions of riverside t and attract significant number of tourists traditionally. There is a big need for improving hospitality conditions long established and also the new, forming holiday resorts. We are able to turn well-selling tourist products development of services.
3. Beside Szeged in other cities of Csongrád County the importance of national conference tourism inc connected to the different economic and scientific events. At the same time this type of tourism stimulate th scientific, cultural and economic life. The development of conference tourism is due to its high-level servic more income per tourist than the average.
4. The group of products of special interests is based on demand of travellers who has different hobbies. strength of natural conditions (natural water and forests) there are a lot of possibilities to develop the sport t especially the routes to hiking and biking and to fishing places.

There are 44 hunting areas only in Csongrád County where first of all is able to shoot roe deer and small g Csongrád County there are 2 characteristic wine-growing areas: Pusztamérges and Csongrád and their surrou The different tastes of these from hilly wines and the local typical gastronomy allow enough attract development.

In the respect of sights and cultural events the largest city of the region called Szeged (it is said to be the „heart of the region") stands out. The city today is well-known not only for its Open-air Theatre, universities, research institutes and fish-soup but also for the Kayak-Canoe World Championship of 1998 which was held by professional organization on the Count István Széchenyi boat-course location in the outskirts of the town.

Of course the regional development of tourist industry is in harmony with the national tourist improvement objectives. Establishment of application system grew the number of financial sources. This is a new advantage to the realize the tourist imaginations. In the immediate future it will be a determinative factor that besides the stressed significant tourist areas how much those regions (among the South Hungarian region) will be supported which have been pushed were pushed into the background until this time.

In summery the 3 counties of this region have such a lot of special tourist attractions that the lenght of this paper is not enough to introduce all of them. These sights are suitable together – offered like package programs – to become marketable products at home and in foreign countries, too. At the moment the realization of development priorities is taking this region to become a favourite destination among Hungarian and foreign travellers by allow high-level services.



Figure 1. The South-East Hungarian region Bács-Kiskun, Csongrád and Békés County in Hungary

Bibliography

The development of country tourism in Csongrád County (Marketing conception) (1998)

The revision of the Tourism Conception of Csongrád County (1998)

Regional Development Conception of Csongrád County (1998)

The present situation of tourism industry in Csongrád County - The report on tourism by the Chamber of Commerce and Industry of Csongrád County (1998)

Regional Development Conceptions of Bács-Kiskun and Békés County

Radović, M.*
Marić, R.**

Turizam u privrednom razvoju Crne Gore

Rezime

Permanentno omasovljavanje turističkog prometa čini jedan od osnovnih pečata savremene civilizacije, dok turistič kretanja predstavljaju sastavni deo modernog življenja velikog dela populacije. Na drugoj strani, turistička potrošr naročito devizna, sve više prerasta u moćan faktor međunarodnih ekonomskih odnosa i nezamenjivu polugu razv nacionalnih ekonomija kod velikog broja receptivnih zemalja, kakva je i Crna Gora. Međusektorske analize pokaz da u okviru najvažnijih razvojnih segmenata (proizvodnja, izvoz i zaposlenost) turistička delatnost predstavlja jed od najpropulzivnijih sektora crnogorske privrede, te da sopstvenim razvojem daje značajne generatorske impu svekolikom društveno-ekonomskom razvoju. Blagotvorno dejstvo ove privredne grane potvrđeno je i u regionaln razvoju, razvoju nerazvijenih područja, kao i u ekonomskoj i demografskoj revitalizaciji brdsko-planinskih i seos područja, što čini jedno od strateških ekonomskih i socijalnih pitanja Republike.
Crna Gora, a naročito njeno priobalno područje, predstavlja tipičan primer uloge turizma kao jednog od ključ faktora ekonomskog, socijalnog, prostornog, demografskog i kulturnog razvoja. Ovu konstataciju uverljivo potvrđ analize izložene u ovom radu, mada zadnju deceniju, iz poznatih političkih i ekonomskih razloga, karakte naglašena negativna kretanja u turizmu, posebno inostranom. Prezentovane analize i pokazatelji predstavljaju sa manji segment ukupnih rezultata detaljnih istraživanja autora obavljenih u okviru studije "Procena turističkog pron u Crnoj Gori – sa posebnim osvrtom na njegove ekonomske efekte".

Ključne reči: turizam, privreda, razvoj.

Abstract

Tourism in economic development of Montenegro

The constant growth of tourist arrivals and receipts is one of the most important factors of modern civilisation, whe the tourist trends represent an integral part and a modern way of living of population majority. On the other side tourist expenditures, especially foreign exchange earnings, have become more and more influental factor of inte tional economic relations and irreplaceable factor of national economies development in many receivable cour such as Montenegro. According to some estimates of inetrsectoral analyses, within the most important segmer development (production, export and employment), the tourism is one of the most propulsive sectors of Monteneg economy, and it certainly provides the considerable generating impulses to social and economic development beneficial influence of this economic branch is also confirmed in regional development, development of undevel regions, as well as in economic and demographic revitalisation of mountain and rural regions,which is one of the tegic economic and social questions of this Republic.
Montenegro, specially its coastal part, represents the typical example of tourism role as one of the key factors of nomic, social and cultural development. This statement is strongly supported by the analyses represent in this p although for the last ten years, due to known political and economic reasons, some very ephasized negative tre tourism, especially foreign, could be noticed. The presented analyses and indicators are only less segment of plete results of detailed research of the author published in the study :"The Evaluation of Tourist Arrivals and Re in Montenegro - with a Special View to its Economic Effects".

Key words: tourism, economy, development.

Uvodne napomene

Turizam predstavlja privrednu granu koju, pored direktnih, karakterišu i višestruki indirektni razvojni uticaji na privredne i druge delatnosti. Iz toga proističu i teškoće prilikom preciznijeg utvrđivanja njegovog stvarnog dop kako privrednom, tako i svekolikom društveno-ekonomskom razvoju Crne Gore. Ipak, celovitija slika se može dc osnovu sagledavanja udela turizma u formiranju osnovnih agregata privrede ove Republike, što će i biti prio zadatak izvedenih analiza i procena u ovom radu.

Prezentirani pokazatelji upućuju na nekoliko važnih konstatacija: (1) turizam u užem smislu (ugostiteljstvo i tu posredovanje) zauzeo je relativno značajno mesto u najvažnijim ekonomskim agregatima privrede Crne Gc najstabilnije učešće turizam ima u zaposlenosti, formiranju društvenog proizvoda i nacionalnog dohot najizraženije oscilacije prisutne su kod pokazatelja koji se odnose na devizni prihod i investicije (zbog dugo negativnog delovanja ekonomskih i političkih faktora); (4) najveće učešće u godinama stabilnih usl privređivanje i odvijanje inostranog prometa (do 1990. god.) turizam je ostvarivao u deviznom prihodu, zaposl investicijama.

Pomenuti i drugi pokazatelji generatorske snage turizma doprineli su da ova delatnost bude svrstana u prioritetnih razvojnih pravaca, sa posebnim interesom države u pogledu njenog podsticanja i usmeravanja. U t

*Miljan Radović, naučni savetnik, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd

**Rajko Marić, viši naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd

se ulažu i brojni napori kako bi turizam, po normalizaciji političke i ekonomske situacije, što pre povratio prethodno stečene pozicije značajnog faktora privrednog razvoja ove Republike, ojačao ih i još više unapredio. Sastavni i veoma značajan segment svekolikih aktivnosti države i celokupne turističke privrede, pored ostalog, čine razne transformacije i inovacije usmerene ka dostizanju što višeg nivoa usklađenosti turističke ponude sa savremenim zahtevima tražnje i jačanju njene konkurentne pozicije kako na domaćem, tako i na inostranom tržištu.

Tabela 1. Učešće turizma u formiranju osnovnih agregata privrede (pivreda= 100; tekuće cene)

Godina	Društveni proizvod i nacionalni dohodak		Zaposlenost	Investicije	Devizni prihod
	DP	ND			
1986	6,5	5,0	9,3	12,1	24,7
1987	7,4	10,0	9,9	7,1	28,3
1988	7,6	7,6	10,7	12,3	25,4
1989	5,4	5,3	11,0	9,4	21,3
1990	6,9	6,9	10,7	8,4	32,8
1991	6,5	5,6	10,2	4,1	5,8
1992	4,8	5,3	10,2	2,1	1,8
1994	7,2	7,4	10,6	2,8	2,4
1995	6,7	6,6	12,7	1,6	10,7
1996	6,1	5,6	12,3	4,9	2,4

Izvor: Statistički godišnjaci Crne Gore i SRJ.

Doprinos turizma formiranju društvenog proizvoda i nacionalnog dohodka

Iako turizam kao privredna delatnost u osnovi nema proizvodni karakter on se javlja kao veoma značajan faktor formiranja društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka. Ovu važnu ekonomsku funkciju turizam obezbeđuje prometom stranih turista preko koga se, posredstvom devizne turističke potrošnje, vrši direktno prelivanje inostrane akumulacije u turističke destinacije i privredu zemalja koje nude odgovarajuće usluge. U tome je suštinska prednost inostranog u odnosu na domaći turizam, koji vrši preraspodelu novčanih sredstava unutar granica jedne zemlje. Upravo, ovakva uloga inostranog turističkog prometa čini osnovni motiv sve izraženije konkurencije na međunarodnom tržištu.

Prethodna Jugoslavija i Crna Gora, u okviru nje, ostvarivale su značajno učešće inostrane turističke potrošnje u društvenom proizvodu. Komparacije radi navodimo deset zemalja koje su u 1990. god. imale najveće učešće turizma u formiranju ovog agregata privrede (prema podacima OECD): Austrija 8,4%, Hong Kong 8,1%, Portugalija 5,4%. Irska 5,4%, Jugoslavija 3,8%, Grčka 3,7%, [panija 3,6%, Meksiko 3,5%, [vajcarska 3,1% i Danska 2,1%. Crna Gora je u ovoj godini imala 6,9% učešća inostrane turističke potrošnje u vrednosti društvenog proizvoda. U periodu 1987-1990. god. delatnosti koje su neposredno vezane za pružanje usluga u turističkom prometu imale su učešće u društvenom proizvodu privrede Republike u iznosu od oko 15,8%, od čega: ugostiteljsko-turistička delatnost 6,9%, trgovina na malo 3,6%, dok su poljoprivreda, prehrambena industrija, građevinarstvo i stambeno-komunalna delatnost imale 5,3%. Procenjuje se, međutim, da je učešće turizma bilo veće za oko 2% (turistička potrošnja u transportu, zdravstvu, kulturi i drugim delatnostima). Inače, kada je u pitanju utvrđivanje ukupnih ekonomskih efekata turizma, mora se konstatovati da je postojeća metodologija statističkog praćenja i evidencije nepotpuna i neadekvatna širokoj disperziji i izraženoj multiplikativnosti turističke potrošnje, što onemogućava precizna izračunavanja.

Tabela 2. Učešće turizma u formiranju DP i ND (privreda = 100%; tekuće cene)

Agregat	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1994	1995	1996
DP	6,5	7,4	7,6	5,4	6,9	6,5	4,8	7,2	6,7	6,1
ND	5,0	10,0	7,6	5,3	6,9	5,6	5,3	7,4	6,6	5,9

Izvor: Statistički godišnjaci Crne Gore.

Nasuprot prethodnim zvaničnim statističkim podacima, detaljnija analiza učešća turizma u društvenom proizvodu u 1996. god. pokazuje da ova delatnost ima znatno veću formativnu snagu od iskazane. Naime, ako se DP-u koji formira turizam u užem smislu dodaju efekti turističke potrošnje u drugim delatnostima (trgovini na malo, poljoprivredi, saobraćaju, zanatstvu, turističkim investicijama i dr.), kao i devizni prihodi sa koeficijentom multiplikacije od 3, dolazi se do egzaktnog pokazatelja da je učešće turističke potrošnje u DP-u Crne Gore u pomenutoj godini iznosilo 17,2%, a ne 6,1% koliko je statistički iskazano. Očito je da je udeo turističke potrošnje u privredi veoma značajan (treće mesto u formiranju društvenog proizvoda – iza industrije i trgovine), što u potpunosti opravdava pozicioniranje ove delatnosti u grupi razvojnih prioriteta.

Mada zadnjih godina znatno manji, zbog kriznih situacija, udeo turizma u društvenom proizvodu je posebno izražen u nekim opštinama Crnogorskog primorja. U njima je, zahvaljujući upravo turističkoj potrošnji, dostignut relativno visok stepen ekonomske razvijenosti, socijalne sigurnosti, opšteg i individualnog standarda stanovništva.

Tabela 3. Udeo turizma u društvenom proizvodu izabranih opština (DP opštine = 100%)

Godina	Budva	Ulcinj	Tivat	H. Novi	Žab
1987	70,0	61,7	59,9	54,8	(
1996	39,8	16,6	18,9	16,3	:

Izvor: Statistički godišnjak Crne Gore 1997.

Uticaj turizma na zaposlenost

Po svom predmetu i karakteru rada turizam spada u onu grupu delatnosti koje na trajnoj osnovi omoguć neposredno angažovanje radno sposobnog stanovništva iz svih socijalnih, polnih i drugih grupa, kao i raznih obrazovanja. Ovu okolnost treba posmatrati u svetlu presudne uloge živog rada u zadovoljavanju raznolikih pc turista, kao i činjenice da je u sektoru turističkih usluga, slično ostalim tercijarnim delatnostima, mogućnost za živog rada savremenim tehnologijama relativno ograničena. Stoga, turističko-ugostiteljska delatnost preds moćan i trajan faktor za uspešno ublažavanje i prevazilaženje nezaposlenosti kao složenog i t socio-ekonomskog problema kako na nivou turističkih mesta i opština, tako i pojedinih regija i zemalja kao celir tim pre što polivalentni karakter turističkih usluga otvara široki prostor za dodatno zapošljavanje u čitavom sp drugih privrednih i vanprivrednih delatnosti, tako da se delovanje turizma kao faktora zapošljavanja pra reflektuje kod brojnih segmenata ekonomske, društvene i socijalne strukture. Danas je u svetu na pružanju turis usluga zaposleno oko 120 miliona ljudi, od čega u EU kao najmoćnijem receptivnom tržištu oko 9 miliona.

Tabela 4. Učešće turizma u broju zaposlenih u privredi Crne Gore

Godina	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1994	1995	
%	9,3	9,9	10,7	11,0	10,7	10,2	10,2	10,6	12,7	

Izvor: Statistički godišnjaci Crne Gore.

U periodu nakon 1960. god. turizam je zauzimao istaknuto mesto u ukupnoj zaposlenosti u Crnoj Gori i javljao značajan faktor rešavanja problema u socio-ekonomskoj sferi. Tako je učešće zaposlenih u ovoj delatnosti (dru sektor) u ukupno zaposlenim u privredi iznosilo: 12% u 1961., 16% u 1981. i 10% u 1991. god. U 1996. god. u turizma u godišnjem proseku ukupno zaposlenih iznosilo je 6,8%, a u ukupno zaposlenim u privredi Republi 12%. Međutim, ako bi se ovom broju dodali sezonski radnici, zaposleni u drugim delatnostima koje su indul turizmom, kao i brojni drugi koji nisu evidentirani onda bi broj zaposlenih koji direktno i indirektno podstiču turizma i žive od prihoda ostvarenih pružanjem turističkih usluga iznosio blizu 20% svih zaposlenih u Crnoj G

Učešće turizma u privrednim investicijama

Brz uspon crnogorskog turizma u sedmoj i osmoj deceniji ovog veka proistekao je iz dosta aktivnog investi njegov razvoj, mada je nivo ulaganja znatno oscilirao po pojedinim periodima i godinama. Posebno je značajar intenzivnog investiranja (1965-1973), koga karakterišu obimna ulaganja u turizam u iznosu od oko 23% u privrednih investicija, kao i uvođenje brojnih stimulativnih ekonomskih mera za njegov intenzivniji razvoj. M specifičnu ulogu u razvoju crnogorskog turizma ima period tzv. "sanacionih investicija" (1979-1988), u k uložena velika sredstva u obnovu zemljotresom porušenih i izgradnju novih i savremenijih elemenata turističk suprastrukture, naročito smeštajnih kapaciteta. To je rezultiralo rekordnom ponudom turističkog smeštaja god. u iznosu od oko 150.000 ležaja (koji su i danas raspoloživi), kao i dinamiziranjem razvoja brojnih delatnosti. Nažalost, od tada pa do danas traje period bitno smanjenih ulaganja u turističku privredu, a nar 1991. god. od kada je investiranje u turizam postalo skoro simbolično, što se vidi iz narednog pregleda.

Tabela 5. Učešće turizma u privrednim investicijama (tekuće cene)

Godina	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1994	1995	
%	12,1	7,1	12,3	9,4	8,4	4,1	2,1	2,8	1,6	

Izvor: Statistički godišnjaci Crne Gore.

Znatno umanjene investicije u turizam dovele su ne samo do stagnacije u razvoju osnovnih i komplem smeštajnih kapaciteta i njima pratećih objekata, već i do značajnog smanjenja njihovog kvaliteta zbog ner tekućeg i investicionog održavanja. Ipak, ohrabruje činjenica da se zadnih godina postupno povećava udeo t privrednim investicijama, koji je u 1996. god. bio veći za oko 5% u odnosu na 1991. god. One su uglavnom u pravcu revitalizacije i adaptacije postojećih objekata, a znatno manje na izgradnju novih kapaciteta.

Uticaj turističke privrede na devizni prihod i platni bilans

Turizam je poznat kao delatnost preko koje se, posredstvom prometa i devizne potrošnje inostranil najefikasnije ostvaruje tzv. "nevidljivi izvoz", odnosno devizni prihod bez direktnog izvoza odgovarajućil zemlje. Posebne prednosti ovog vida izvoza su u tome što se realizuje neto devizni prihod i što se prodaj

usluga ostvaruju znatno veće cene od onih koje bi se postigle klasičnim izvozom. Na taj način turizam ostvaruje svoju platno-bilansnu ulogu, koja predstavlja jednu od najznačajnijih ekonomskih funkcija ove delatnosti. Ona je naročito izražena u nerazvijenim i zemljama u razvoju, koje se sve više i sve uspešnije pojavljuju na međunarodnom tržištu kao značajne destinacije inostrane turističke tražnje.

Crna Gora je sve do početka ratne krize na prostoru prethodne Jugoslavije postizala značajne rezultate u pogledu prometa inostranih turista i njihove devizne potrošnje. Time je turistička delatnost ostvarivala zavidan uticaj na aktivu platnog bilansa, što potvrđuju uporedni pokazatelji o učešću prihoda od inostrane turističke potrošnje u ukupnoj vrednosti izvezenih roba i usluga pojedinih zemalja u 1991. god. (WTO): [panija 20,0%, Austrija 18,3%, Grčka 17,6%, Portugalija 16,1%, Turska 11,5%, Italija 7,5%, SAD 6,8%, [vajcarska 6,4%, Francuska 6,0%, Irska 5,0%, Kanada 4,4%, Jugoslavija 12,0%, Crna Gora 27,0%. Prihodi od devizne potrošnje turista u pojedinim godinama su pokrivali negativni saldo trgovinskog bilansa Crne Gore čak u iznosu od oko 60%, što je deviznu likvidnost ove Republike održavalo na zadovoljavajućem nivou.

Tabela 6. Učešće turizma u deviznom prihodu Crne Gore (000 US$)

Godina	Ukupan devizni prihod (bez doznaka građana)	Devizni prihod od turizma	% učešća turizma
1987	284.878	80.725	28,3
1988	330.720	84.107	25,4
1989	336.251	71.593	21,3
1990	298.172	97.873	32,8
1991	120.878	6.979	5,8
1992	48.453	905	1,8
1993	1.266	167	1,3
1994	21.910	538	2,4
1995	12.761	1.367	10,7
1996	134.285	3.248	2,4
1997	210.241	7.081	3,3

Izvor: Narodna banka Crne Gore.

Prethodni pokazatelji uverljivo ilustruju značaj turističke potrošnje koja je realizovana u vreme normalnog odvijanja inostranog turističkog prometa. Ona je u periodu 1987-1990. god. učestvovala u ukupnom deviznom prihodu od 21 do 33%, i to bez multiplikativnih efekata. To je, bez sumnje, bio respektivan udeo, a devezni prihod od turizma je činio efektivno najvažniju stavku platnog bilansa i značajan razvojni faktor privrede, kao i brojnih neprivrednih delatnosti. Nažalost, iz poznatih razloga, platno-bilansna i razvojna funkcija devizne turističke potrošnje je od 1991. god. drastično smanjena, ali je prisutna tendencija njenog postupnog oporavka zadnjih godina.

* * *

Prezentovani rezultati uverljivo pokazuju da je udeo turizma u privrednom razvoju Crne Gore vrlo značajan, te da se u godinama stabilnog privređivanja ova delatnost afirmisala kao bitan faktor ukupnog društveno-ekonomskog razvoja. Stoga je za očekivati da će on uporedo sa normalizacijom političke i ekonomske situacije na prostoru SRJ, osavremenjivanjem ponude i statističke evidencije ekonomskih efekata postupno vraćati i jačati svoju generatorsku funkciju na ovom prostoru.

Usaglašen razvoj: moguća opcija odnosa priroda – turizam



Tuntev, Z.*

Turizam i održivi razvoj

Rezime

Koncept održivog razvoja predstavlja integralni pristup i jedina je alternativa za prevladavanje večitog konflikta i kolizije između ekologije i ekonomije, dve nauke sa istim etimološkim korenom, a tako međusobno različite. S obzirom da su granice ove planete, bar zasad, jedini i nemenljivi ekvivalent sveukupnog kvantuma moguće prostorne i materijalne slobode čoveka, nameće se konstatacija da samo koncept održivog razvoja predstavlja pravi odgovor na, bez sumnje, najveću dilemu današnjice: na koji način sačuvati naš jedini dom - Zemlju.
U radu je stavljen poseban akcent na primenu koncepta održivog razvoja u sferi jedne od najznačajnijih ljudskih aktivnosti danas - turizma, koji ima snažan ekonomski motiv i ogromni uticaj u svim sferama, ali istovremeno je i direktno povezan prostorom i ekološki sačuvanom prirodnom sredinom.

Ključne reči: ekonomija, ekologija, održivi razvoj, turizam.

Abstract

Tourism and sustainable development

The concept of sustainable development as an integral approach seems to be the only alternative for the eternal conflict and collision between ecology and economy, two sciences with same etymological roots, but also very different. Having in mind that the frontiers of this planet are still one and only equivalent of the entire quantum of possible space and material freedom of human civilization, general conclusion is imposed - this concept of sustainable development is veritable answer to, without any doubt, the greatest nowadays question - how to preserve and protect our only home - planet Earth.
This paper also deals with application of sustainable development concept in the sphere of tourism, one of the most important human activities, with very strong economical motive and significant influence in all areas, but in the same time directly connected with open space and protected natural environment.

Key words: economy, ecology, sustainable development, tourism.

Intenzivni antropogeni uticaj na prirodu koji obezbeđuje ekonomski prosperitet i razvoj, ekologiji postavlja mnoštvo aktuelnih naučno-aplikativnih problema. Na prvom mestu se nalaze problemi povezani sa normalizacijom odnosa u biosferi i stabilnost ekoloških sistema.

Naime, biosfera predstavlja životnu sredinu, a istovremeno i sama je rezultat životne aktivnosti. Specifičnost biosfere je u tome što se u njoj neprekidno održava kružno kretanje materije. Takva pojava do sada nije otkrivena ni na jednoj drugoj planeti. Baš zbog toga, za čovečanstvo ne postoji druga alternativa. Biosfera se može shvatiti kao jedinstveni sistem u kojem deluju konkretni ekosistemi. Svaki ekosistem je samostalni sistem u kojem su podsistemi populacije. Podsistemi u populacijama su organizmi, a svaki organizam je biološki sistem. Organizmi su osnovna jedinica za razmenu materije. Sveukupno biološko kružno kretanje materije u planetarnim razmerama je moguće samo zato što svaki organizam vrši razmenu materije u sredini koja ga okružuje.

S druge strane, pod pojmom stabilnosti ekosistema u ovom slučaju podrazumeva se njihov obnavljajući potencijal i sposobnost brzog zatvaranja rana koje su im nanešene nemilosrdnim ekonomskim razvojem. Ako čovek može da oceni tu sposobnost u svakom posebnom slučaju, moći će i da usaglasi jačinu i razmere svojeg delovanja i očuva prirodu za potrebe našeg vlastitog postojanja danas i u budućnosti.

Položaj čoveka u biosferi je dvostruki: kao biološka vrsta, čovek je sastavni deo ekosistema geografskog prostora kojeg naseljava. On sam ne može stvoriti organsku materiju - dobija je spolja. Znači, ekosistemi sa kojima je čovek povezan zbog hrane, trebaju da budu dovoljno produktivni i u zadovoljavajućim merama. Istovremeno, čovek, za razliku od ostalih živih organizama, osim bioloških ima i nebiološke potrebe. On je i socijalno biće. U odnosu sa prirodom on deluje kolektivno - preko društvenih zajednica, s primenom tehnike koja predstavlja bitnu sociološku kategoriju. Čovekovi poduhvati kao produkti socijalnog bića izvode se svesno, u želji izvršenja unapred postavljenih ciljeva. Zbog toga je on socijalni faktor u biosferi.

Promene koje on uzrokuje u prirodi najčešće imaju naglašene ekonomske atribute i obuhvataju celu atmosferu. Čovek koristi tehniku, gradi naselja, zgrade, probija puteve, seče šume, proizvodi, putuje i slično, a za sve to eksploatiše prirodu, uzimajući iz nje ugalj, rude, naftu, gas i drugo, što nijedno drugo živo biće ne čini. Ovim svojim aktivnostima prirodi uzvraća masom otpadaka, koji joj nisu svojstveni i za koje ona nema reducente. Razmena prirodnih materija za otpadne predstavlja proces u kojem je priroda apsolutni gubitnik. Rezultati su: smanjuje se prirodna raznovrsnost, opada robusnost ekosistema i narušava se ekološka simbioza.

Takav odnos čoveka prema prirodi dovodi do zabrinjavajućih i alarmantnih razmera u kontaminaciji vazduha, vode i tla, čime se direktno narušava prirodno funkcionisanje ekosistema, a u smislu toga, postoji i neposredna opasnost od ugrožavanja i totalnog uništenja velikog broja vrsta biljnih i životinjskih organizama. Istovremeno, putem procesa devastiranja životne sredine, duboko se nagriza i zdravlje ljudi, dovodeći u pitanje sam kvalitet njihovog života.

Ovakav žalostan razvoj događaja doveo je do toga da u savremenoj ekologiji nađu primenu niz drugih nauka i delatnosti, koje ponekad nemaju nikakav direktan odnos sa stvaranjem ili narušavanjem bioloških sistema. Takve su

*Mr Zoran Tuntev, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid, Republika Makedonija

radiologija, hemijska industrija, istorijska, arheološka, seosko-privredna ili inžinjeriska ekologija, kao i medi kultura, moral, pravo, obrazovanje i vaspitanje, ekonomija, politika, turizam i dr.

Konflikt između ekonomije i ekologije može se pripisati dvama stvarnim ili mogućim inkopatibilnim principima: ekol princip stabilnosti, kao preduslov za održivost ekološkog sistema i ekonomski princip rasta, kao inherentna lo ekonomskog sistema, ili preciznije principi delovne profitabilnosti, ekonomski rast i ekspanzija na svetskom tržiš

Imajući u vidu aktuelne i potencijalne ekološke krize, pitanje da li i kako ovi ekonomski principi mogu biti izme preoblikovani i konačno usaglašeni sa ekološkim principima, kontraverzno je kako za teoriju, tako i za praksu. obzira na to da li svi oni što se zalažu da problemi ekologije budu stavljeni u centar društvene brige savreme čovečanstva, jesu ili nisu svesni revolucionarnih promena doslednog rešavanja ekoloških problema, nema sumnj ti problemi otvaraju pitanje čiji odgovori mogu biti signifikantni, i to ne samo u uslovima jedne ili nekoliko zemalja, u celom svetu.

U svojoj suštini, principi upravljanja sistemom društvo - priroda i relaksiranje kolizije između ekonomskog razv protekcije prirodne harmonije, odražavaju motive koji su u osnovi koncepta održivog razvoja, institucionalizovani Deklaracijom za životnu sredinu i razvoj OUN.[1] Ova nesumnjivo najznačajnija paradigma našeg postojanja najč se definiše kao razvoj koji odgovara sadašnjim potrebama, bez da se pritom kompromituje kapacite zadovoljavanje adekvatnih potreba budućih generacija.

Drugim rečima, pojam održivog razvoja definisan je kao ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturni ra harmonizovan sa potrebama zaštite i unapređenja prirode i celokupnog sistema životne sredine, a koji omogu sadašnjim i budućim generacijama svestrano zadovoljavanje njihovih potreba i poboljšanje kvaliteta života u ce Suština ovog koncepta čini čvrstinu interakcije razvoja i prirode, kao i visoki stepen međuzavisno komplementarnosti razvojne politike i politike za zaštitu životne sredine, koji u potpunosti uvažavaju zakon prirode i ekoloških sistema.

Bez obzira na ogromni društveni impakt za brzi razvoj i ekonomski prosperitet, koncept održivog razvoja daje pri kvalitetu životne sredine i u prvi plan stavlja zaštitu ekosistema i racionalno korišćenje prirodnih resursa. Za t postoji cela serija posebnih međunarodnih ekoloških standarda - ISO 9000 ili ISO 14000, koji omogućavaju prać merenje uticaja svih ekonomskih aktivnosti na životnu sredinu.[2]

Ovakav koncept traži da se ne dozvoli eksploatacija prirodnih resursa u razmerama koje mogu pogoršati moguć budućih generacija za bolji život i zaštitu prirodnih sistema od kojih zavisi život na zemlji, uključujući atmosferu, v resurse, tlo i žive organizme. Znači, iskorištavanje prirodnih resursa organizovano, na način adekvatan kra granicama iskorištavanja ovih resursa koji nisu obnovljivi i vođenje računa o regeneraciji prirodnih ekosistema.

Problemi ekonomskog razvoja i zaštite životne sredine su međuzavisni i komplementarni i zato odgovarajuće po moraju imati izraženu interakciju u svim njihovim elementima. Zato, iskonska vrednost strategije održivog ra predstavlja svestranu obrađenost i doslednu implementaciju koncepta integralne zaštite, koji označava poč potpuno novog društvenog odnosa, novu aplikativnu filozofiju koja će biti u funkciji ekonomskog prosperiteta, živ sredine i prirodnih resursa.

Kao i ostale aktivnosti koje imaju izraženi ekonomski motiv, turizam je direktno povezan sa prostorom. Jednost ne postoji turizam bez određenog prostora, isto kao što se ne može razvijati turizam u bilo kojem prostoru, budu kvalitet geografskog prostora u stvari uslovljava sam njegov razvoj. I upravo zbog takve međusobne uslovljer umesto da pozitivno utiče na očuvanje i održavanje harmonije u prostoru, turizam deluje krajnje destrukt postavljajući vlastiti razvoj u odnosu zaštite prirodne sredine kao dijametralno suprotni proces. Drugim rečim svoje potrebe turizam aktivno koristi prirodu i u posljednje vreme, pored drugih oblika i formi zagađivanja i uniš predstavlja jednog od njenih velikih nemilosrdnih eksploatatora.

Od samih početaka savremenog turizma pa sve do danas, situacija i kvalitet životne i radne sredine predstavlja g pokretački faktor koji u suštini inicira potrebe za turističkim putovanjima, odnosno spada u grupu objek inicijativnih faktora. To znači da negde treba da postoji supstitut za zagađenu životnu i radnu sredinu, prema koje kreće čovek, privremeno i kratkotrajno menjajući mesto življenja.

No, imajući u vidu brzi trend razvoja globalnog zagađivanja bukvalno svih prirodnih resursa i neminovnu eko katastrofu u svetskim razmerama, nije teško pretpostaviti da će u bližoj budućnosti kvalitet životne sr predstavljati jak destimulirajući faktor za bilo kakva turistička kretanja. I ne samo to. Postoji realna opasnost u n milenijumu da se kvalitet celokupnog čovekovog okruženja spusti na toliko niski nivo, čime će planeta Zemlja p jednostavno neprihvatljivo mesto za život u normalnim uslovima, odnosno za kratko vreme biće dostignuti krajnj u održanju prirodne harmonije.

Ovakva budućnost čini se zastrašujuća, ali, nažalost, prilično je realna. Globalno zagrejavanje planete, ma uništavanje šuma, ozonske rupe, radioaktivno zračenje od nuklearnog otpada, upotreba atomskog oružja i ha atomskih elektrana, enormni demografski priraštaj i urbana eksplozija, toksične materije industrija, saobra domaćinstava, samo su neki od bitnih kreatora budućnosti čovekovog okruženja. I kada svemu tome do čovekov poriv za ubijanje i samouništenje, dolazimo do jasnog zaključka kako će ljudi živeti u bliskoj budućno

Održivi razvoj u sferi turizma može se definisati kao razvoj koji omogućava svestrano zadovoljavanje potreba no potražnje - turista i nosilaca ponude - domicilnog stanovništva u turističkim destinacijama, pri čemu mora osigurani uslovi koji omogućavaju realizaciju ciljeva i u budućnosti, na istom ili kvalitativno većem nivou.[3] To zn osnovni principi globalnog koncepta za održiv razvoj treba da posluže kao bazični paramteri u upravljanju turiz koji će obezbediti ostvarivanje ekonomskih, demografskih, estetskih i drugih ciljeva, sa istovremenom protekcij osnovne prirodne, kulturne i ekološke vrednosti.

Aktuelnost i značenje implementacije koncepta za održivi razvoj u sferi turizma na globalnom, nacionalnom i lok nivou, treba da se temelji na sledeća tri principa:

Ekološki princip, koji podrazumeva odgovarajući razvoj turizma koji nije suprotstavljen ekološkim zakonima i prirodnoj reprodukciji turističke destinacije;

Sociokulturni princip, koji omogućava nesmetano učestvovanje domicilnog stanovništva u planiranju i upravljanju razvojem turizma, zaštiti i unapređivanju destinacije; i

Ekonomski princip, koji omogućava ulaganje u pravilni razvoj turističke destinacije utemeljen na lokalnim resursima, kao i ostvarivanje profita neophodnog za život sadašnjih i budućih generacija.

Kvalitet prirodnog i kulturnog okruženja, kao i određivanje optimalnih granica ekološkog razvoja treba da budu temeljni nosioci održivog razvoja turizma. Istovremeno, ciljevi zaštite i unapređivanja prirode moraju biti praćeni sa odgovarajućim socijalnim i ekonomskim ciljevima, kako bi se ostvarili što veći uticaji na celokupni socioekonomski razvoj atraktivnih turističkih destinacija.

Uloga turizma kao velikog eksploatatora prirodnog prostora treba da bude dvostruka - razvojna i zaštitna. Koncept održivog razvoja, odnosno aktivna zaštita prirode, treba da postavi turizam kao delotvorno usmerenu aktivnost koja može dugoročno obezbediti odgovarajuću valorizaciju i širok spektar funkcionalnosti prirodnih elemenata, kao i trajnu održivost ekološke ravnoteže. Na tim osnovama mora se temeljiti i ostvarivanje relevantnih ekonomskih efekata, veći kvalitet života i masovno zadovoljavanje čovekovih potreba putem korišćenja izvorišnih vrednosti zaštićenog prirodnog blaga.

Putem turizma treba da se manifestuje sveobuhvatna i kompleksna valorizacija, posebno onih prirodnih vrednosti koje se kroz razvoj ostalih aktivnosti ne mogu adekvatno vrednovati. Takav modus istovremeno obezbeđuje ostvarivanje višekratnih pozitivnih efekata na ekonomskom, ali i na sociopsihološkom, kulturnom, vaspitnom, obrazovnom, zdravstvenom, rekreativnom i ekološkom planu. Pritom, normalno je očekivati da turizam bude prostorno, sadržajno i funkcionalno organizovan na način na koji putem vlastitog razvoja neće narušiti prirodno uspostavljene veze i odnose, nego naprotiv, štitiće prostor i njegove elemente od destruktivnog uticaja ostalih delatnosti i doprinosiće permanentnom unapređivanju njihovog boniteta.

Napomene

[1] Druga konferencija Ujedinjenih nacija za životnu sredinu i razvoj, Rio de Žaneiro, 1992.

[2] Dr Rajko Marić: Zaštita prirode i održivi razvoj turizma, Međunarodni simpozij "Ekološki i sociopsihološki aspekti turizma", Ohrid, 1997, str. 148.

[3] Ibid, str.153.

Literatura

Zbornik radova, Ekološki i sociopsihološki aspekti turizma, Međunarodni simpozijum, Ohrid, 1997

Turizam, 2/98, Uticaj turizma na transformaciju geografskog prostora, Novi Sad, 1998.

Jovičić, D.*

Socio-kulturni indikatori održivog razvoja turizma

Rezime

U ovom radu su analizirane karakteristike i efikasnost socijalnih i kulturnih indikatora održivog razvoja turiz Evropske Unije, na primerima 3 mediteranska turistička centra: Budva, Benidorm, Rimini. Takođe, definisar predlog budućih aktivnosti radi optimalnog sagledavanja socio-kulturnih efekata turističke delatnosti, očuva stabilne socijalne strukture i integriteta, kao i afirmacije kulturnog identiteta lokalne zajednice - nosioca ponude. Tc suštinski preduslovi i ciljevi kvalitetnog i uspešnog upravljanja turizmom, zasnovanog na principima koncep održivog razvoja.

Ključne reči: održivi turizam, indikator, socijalni, kulturni

Abstract

In this paper, nje analysed characteristics and efficiency of the social and cultural indicators of sustainable touris EU, in the cases of 3 Mediterranean resorts: Budva, Benidorm, Rimini. Also, we stressed the crucial activities fo ture period, in order to view social and cultural effects of tourism in optimal way, that is the precondition for quality successful managing of tourism, in accordance with principles of conception of sustainable development.

Key words: sustainable tourism, indicator, social, cultural

Uvod

Socio-kulturni uticaji razvoja turizma u određenoj oblasti ili mestu su raznovrsni, mogu biti pozitivni i negativni, a č se prožimaju i prepliću, tako da ih je teško precizno identifikovati, razgraničiti i klasifikovati. Socio-kulturne pron lokalne zajednice, najčešće se ne mogu posmatrati odvojeno od ekonomskih činilaca. Npr., učešće stranih jez savladavanje veština i znanja neophodnih za turističko privređivanje od strane domicilnog stanovništva, najv delom je motivisano potrebom za obezbeđenjem ekonomske egzistencije.

Pozitivni socio-kulturni uticaji turizma su, uglavnom, dobro poznati i vezani su za: porast životnog standarda loka stanovništva kroz povećanje ostvarenih prihoda, povećanje zaposlenosti, podsticaj razvoja komplement delatnosti, kontakte sa ljudima drugih kultura, podizanje kulturnog i obrazovnog nivoa lokalne zajednice. Ostva pozitivnih efektata u velikoj meri zavisi od sposobnosti regionalnih i lokalnih organa da regulišu i upravljaju turist rastom. Njihova uloga se naročito ogleda u obezbeđenju kvalitetnog funkcionisanja javnih službi koje moraju efik da funkcionišu u periodima maksimalne sezonske koncentracije turističke tražnje i podsticanju privrednih subje fizičkih lica iz redova domicilnog stanovništva da se uključe u turističku delatnost.

Iskustva pokazuju da se u mestima sa dugom tradicijom, čiji je razvoj započeo u 19. veku, lokalna socijalna stru prilagodila uslovima turističkog privređivanja i načinu života koji iz toga proističe, pa se može reći da je turis kultura postala sastavni deo lokalne kulture i tradicije. Sa druge strane, u nedavno aktiviranim turist destinacijama, u kojima je u kratkom periodu ostvaren visok porast turizma, došlo je do ozbiljnih promena lo socijalne strukture, tako da su se lokalni organi i domicilno stanovništvo suočili sa velikim problemima - kako trac način života lokalne zajednice prilagoditi intenzivnom turističkom razvoju i posledicama koje on donosi (4).

Da bi se identifikovali efekti turizma na socio-kulturne osobenosti lokalne zajednice, neophodno je imati adek indikatore. Validni indikatori za praćenje efekata turističkog razvoja, omogućili bi državnim organima i međunar organizacijama da ocene da li se turističkim projektima i programima postiže usklađenost ekonomskih sa ekolc socijalnim i kulturnim ciljevima i utvrde efektivnost i ispravnost upravljačkih mera i aktivnosti.

Socijalni i kulturni indikatori održivog turizma EU

Sumirajući rezultate sprovedenih teorijskih i terenskih istraživanja, tim eksperata EU predložio je listu kompar indikatora za praćenje i utvrđivanje stepena održivosti turističkog razvoja. Imajući u vidu potrebu integ heterogenih aspekata turizma, eksperti EU su definisali nekoliko vrsta komparativnih indikatora: ekonc ekološke, socijalne, kulturne i zadovoljstvo turista - putem kojih bi se vrednovalo aktuelno stanje razvoja turiz određenom prostoru, a time došlo do osnovnog inputa za preduzimanje neophodnih upravnih mera i akti Primena indikatora se zasniva na sistemu kodiranja kojim se utvrđuju granične vrednosti za svaki indikator, na c kojih se stanje razvoja turizma ocenjuje kao kritično, podnošljivo i održivo. Zbog toga se ovi indikatori n "indikatorima upozorenja" (3).

Sistemom kodiranja uvode se 3 zone:

- crvena zona označava da je situacija kritična i da je neophodno odmah preduzeti prikladne mere, kako bi razvoj turizma modifikovao, stavio pod čvršću kontrolu ili čak i zaustavio;
- žuta zona ukazuje da je situacija podnošljiva, ali da progresivan porast turizma u narednom period prouzrokovati ozbiljne probleme, pa je preporučljivo preduzeti određene preventivne mere;

*Dr Dobrica Jovičić, dipl. turizmolog samostalni savetnik u Saveznom ministarstvu za razvoj, nauku i životnu sredinu

- zelena zona postojeće stanje razvoja turizma ocenjuje održivim, što je rezultat kvalitetnog upravljanja i svrsishodnih mera i aktivnosti preduzetih u proteklom periodu.

U narednom izlaganjima detaljnije ćemo razmotriti karakteristike socijalnih i kulturnih indikatora održivog turizma i testirati ih na konkretnim primerima.

Kulturni indikatori

1) Odnos smeštajnih kapaciteta i broja lokalnog stanovništva

Odnos smeštajnih kapaciteta i broja lokalnog stanovništva je indikator, kako kulturnog uticaja u pogledu arhitektonskog izgleda turističke oblasti ili mesta, tako i zahteva za obezbeđenjem neophodne infrastrukture, što opterećuje budžet lokalnih zajednica. Ako je broj ležaja više od 1,6 puta veći od broja stanovnika, situacija se može oceniti nepovoljnom jer lokalna zajednica trpi veliki pritisak intenzivne turističke izgradnje; dok je proporcija od 1,5 : 1 ili manja, povoljnija i prihvatljivija po lokalnu zajednicu. Činjenica je da pomenuta srazmera u velikoj meri varira, zavisno od prirodnih karakteristika, tipa smeštaja, intenziteta i vrste turističkog prometa koji se razvija na određenom prostoru. Zato je neophodno obaviti kompleksne analize, kako bi se utvrdio optimalan odnos smeštajnih kapaciteta i broja lokalnog stanovništva, primeren odnosnoj destinaciji.

2) Intenzitet turizma

Intenzitet turističkog razvoja, pored ostalog, pokazuje stepen kulturne saturacije lokalne sredine. Previsok nivo kulturne saturacije negativno utiče na lokalnu zajednicu, narušava njen kulturni identitet i umanjuje kvalitet turističkog doživljaja. Ovaj indikator se predstavlja odnosom godišnjeg broja turističkih noćenja (izraženog u hiljadama) i broja domicilnih stanovnika (izraženog u stotinama). On bi bio najilustrativniji kada bi se, pored stacionarnih turista, koristio i broj izletnika, kako bi se preciznije prikazali uticaji ukupnog turističkog prometa na kulturni identitet domicilnog stanovništva. Međutim, u praksi je retko naći turističko mesto u kome se vrši precizna evidencija izletničkog prometa. Proporcija između godišnjeg broja noćenja i broja lokalnog stanovništva pokazuje znatne oscilacije, u zavisnosti od tipa i specifičnosti turističkih centara, tako da primeni ovog indikatora i određivanju njegovih graničnih vrednosti treba prići sa puno opreza.

Socijalni indikatori

1) Učešće turizma u lokalnom neto društvenom proizvodu

Procenat učešća turizma u ukupnoj vrednosti lokalnog neto društvenog proizvoda je indikator koji pokazuje u kojoj meri lokalna zajednica ostvaruje koristi od razvoja turizma. Učešće turizma u društvenom proizvodu je veoma različito i uslovljeno je stepenom zavisnosti lokalne zajednice od turizma, a radi jasnijeg sagledavanja aktuelnog stanja, ovaj indikator treba porediti sa nivoom zaposlenosti lokalnog stanovništva u turizmu, ukoliko su ovakve informacije dostupne (4).

2) Nezavisnost lokalne turističke privrede

Odnos između procenta turističkih poseta koji se ostvaruje neposrednim bukingom i procenta posetilaca koji stižu posredstvom inostranih ili domaćih turoperatora, predstavlja indikator korisnosti turizma po lokalnu zajednicu. Ovaj indikator je posebno ilustrativan u primorskim centrima masovnog turizma, u kojima se veliki procenat turističkog prometa nalazi pod kontrolom međunarodnih turoperatora, što ima implikacije na visinu novostvorene vrednosti lokalne zajednice, ali i na promenu karaktera i izgleda takvih centara (3).

Primena socijalnih i kulturnih indikatora održivog turizma EU, na primerima Budve, Benidorma i Riminija

Pomenute indikatore održivog turizma primenićemo na slučajevima 3 turistička centra Mediterana, kao jednog od turistički najrazvijenijih u svetu, sa učešćem od oko 30% u ukupnom međunarodnom prometu, u kojima je turizam tokom proteklih nekoliko decenija prouzrokovao različite socio-kulturne efekte. U pitanju su primorski centri: Budva u Jugoslaviji, Benidorm u Španiji i Rimini u Italiji.

Izdužena i nepravilnog oblika, opština Budva zauzima centralni deo Crnogorskog primorja. Po površini (122 km^2) i broju stanovnika (11.717) spada u manje opštine Crne Gore i Jugoslavije. Osnovu motivskog potencijala za razvoj turizma čine plaže, more i specifičan primorsko-mediteranski klimat. Trećinu ukupne dužine obale u ovoj opštini čine plaže najboljeg kvaliteta na Jadranu, a i među najboljima u oblasti Mediterana. Budvansku rivijeru karakteriše, takođe, raznovrsno kulturno-istorijsko nasleđe, mada za sada nedovoljno turistički valorizovano. Sve do raspada prethodne Jugoslavije i uvođenja ekonomske blokade prema našoj zemlji, Budva je ostvarivala impozantne turističke rezultate, naročito u obimu inostranog turističkog prometa, po kome se svrstavala u nekoliko najznačajnijih primorskih opština. Tako je u 1989. godini ostvareno 1,3 miliona turističkih noćenja, od kojih je 87% bilo inostranih (5).

Benidorm je primorska opština u provinciji Alikante, sa 45.000 stanovnika, u kojoj se uticajima turizma na životnu sredinu upravlja na efikasan način. Osnovu turističkog potencijala predstavljaju kvalitetne plaže površine 370.000 m^2 (što je približno površini plaža na Budvanskoj rivijeri), čisto i toplo more i blaga mediteranska klima. Materijalnu bazu turističkog privređivanja čini 240.000 ležaja, izgrađenih najvećim delom u primarnim kapacitetima (hoteli i apartmanska naselja). U Benidormu je 1993. godine ostvareno skoro 50 miliona noćenja (6).

Rimini je turistički centar na italijanskoj obali Jadranskog mora, sa tradicijom dugom 155 godina, koji naseljava oko 128 hiljada stanovnika. Turistički razvoj i reputacija na tržištu izgrađeni su, prvenstveno, na socijalnim elementima (ljubaznost, neposrednost domicilnog stanovništva, tradicionalne vrednosti) i zabavno-rekreativnim sadržajima, dok prirodni resursi i motivi imaju komplementaran karakter u ponudi. To je posledica duge tradicije i činjenice da je

turistička kultura postala sastavni deo lokalne kulture, kao i kontinuiranog investiranja u objekte za zabavu u najš smislu. Osnovu turističkog privređivanja čine manji hoteli porodičnog tipa, u kojima je izgrađena većina uku smeštajnih kapaciteta (124.000 ležaja) ove italijanske opštine (4).

Tabela 1. Socijalni i kulturni indikatori održivog turizma EU (3)

Tip indikatora	Indikator	Tumačenje	Budva	Benidorm	Rimini
Kulturni	Odnos smeštajnih kapaciteta i broja lokalnog stanovništva	< 1,1:1 zelena zona; 1,1-1,5:1 žuta zona; > 1,6:1 crvena zona	2,7 : 1; crvena zona	5,4 : 1; crvena zona	0,97 : 1; zelena zona
	Intenzitet turizma: broj noćenja (000) prema broju stanovnika (00)	< 1,1:1 zelena zona; 1,1-1,5:1 žuta zona; > 1,6:1 crvena zona	13 : 1; crvena zona	113 : 1 crvena zona	4,9 : 1; crvena zona
Socijalni	Učešće turizma u lokalnom neto društvenom proizvodu	treba porediti sa učešćem turizma u lokalnoj zaposlenosti	64,5%	preko 80% (procena)	25%
	% turista koji ne dolaze posredstvom turoperatora	> 70% zelena zona; 50-70% žuta zona; < 50% crvena zona	30%; crvena zona	10 – 20%; crvena zona	85%; zelena z

Odnos smeštajnih kapaciteta i broja lokalnog stanovništva

Proporcija između ukupnih smeštajnih kapaciteta i broja lokalnog stanovništva, prema popisu iz 1991. godin opštinu Budva je iznosila 2,7 : 1, što bi trebalo da se smatra za zabrinjavajuću srazmeru (crvena zona), koja go snažnom uticaju turizma na kulturni identitet lokalne zajednice i velikim materijalnim potrebama za obezbeđe svih neophodnih infrastrukturnih elemenata u ovoj oblasti. Da nije bilo nemilih događaja koji su započeli u 1 godini, pomenuta srazmera bi sigurno bila veća u korist smeštajnih kapaciteta. Ipak, treba imati u vidu da o ukupnih smeštajnih kapaciteta i broja domicilnog stanovništva za pojedina turistička mesta pokazuje velike varij zavisno od prirodnih karakteristika, tipa smeštaja, intenziteta i vrste turističkog prometa koji se razvija na određe prostoru.

U Benidormu ova srazmera iznosi čak 5,4 : 1 (6), što ukazuje na još alarmantnije stanje u pogledu negativnih u turizma na kulturni identitet lokalne zajednice, dok je u Riminiju odnos ovih parametara znatno povoljni stanovništva indikatora EU, iznosi 0,97 : 1 (4) i ukazuje na održivi razvoj turizma.

Intenzitet turizma

Za utvrđivanje intenziteta turizma koristićemo odnos između broja noćenja izraženog u hiljadama i broja lok stanovnika izraženog u stotinama. Prema podacima za 1991. godinu, ova proporcija je za Budvu iznosila 13 : 1, trebalo da znači da je domicilno stanovništvo i njihov kulturni identitet bio pod izuzetno snažnim pritiskom turis posetilaca, iako je turistički promet, meren brojem noćenja, u pomenutoj godini u odnosu na 1990., opao za 4

U Benidormu, koji odlikuje daleko veći turistički promet i brojnije domicilno stanovništvo, razmatrana proporcija i čak 113 : 1 (6). U Riminiju odnos broja noćenja i broja lokalnog stanovništva je znatno niži i iznosi 4,9 : 1 (4), ali srazmera ne zadovoljava kriterijume EU i ne ukazuje na održivi razvoj turizma (crvena zona).

Iz navedenih primera za pomenute kulturne indikatore može se zaključiti da proporcija između smeštajnih kapac odnosno broja noćenja i broja lokalnog stanovništva pokazuje znatne oscilacije, usled specifičnosti turističkih ce iako su svi locirani na Mediteranskom primorju. Zbog toga, primeni pomenutih indikatora i određivanju nji graničnih vrednosti treba prići sa puno opreza.

Učešće turizma u lokalnom neto društvenom proizvodu

Učešće turizma u lokalnom neto društvenom proizvodu opštine Budva u 1994. godini iznosilo je 64,5%, što pok da, i pored znatno otežanih uslova za turističko privređivanje u proteklih nekoliko godina, turizam preds dominantnu privrednu delatnost Budvanske rivijere (5). Kao dopuna ovog indikatora koristi se učešće turiz lokalnoj zaposlenosti, koje je (ne računajući komplementarne delatnosti), prema popisu stanovništva iz 1991. g iznosilo 47%. To je u odnosu na 1981. godinu povećanje za 10%. Ovde smo uračunali samo strukturu ak domicilnog stanovništva, a ako se tome doda i sezonski priliv radne snage, karakterističan za primorske turi regije, učešće turizma u ukupnoj zaposlenosti bilo bi još dominantnije.

U Benidormu je turizam osnovna privredna grana u čijoj funkciji su skoro sve ostale delatnosti, što potvrđuju prihodi od turističkog prometa. Ukupni prihodi od turističkog prometa u 1992. godini iznosili su skoro 1,7 m dolara (prosečna potrošnja turiste po danu x prosečna dužina boravka x godišnji broj turista = 35 USD x 14 d 3,56 miliona turista). Učešće turizma u lokalnom neto društvenom proizvodu, po procenama lokalne tur organizacije, je izuzetno veliko i prelazi 80% (6).

Za razliku od Budve i Benidorma, učešće turizma u lokalnom društvenom proizvodu u Riminiju je znatno niže i u godini iznosilo je 25%. To pokazuje da je turizam važna, ali ne i jedina privredna delatnost kojoj su posre neposredno određene sve ostale. Turizam, u ovom slučaju, stimuliše razvoj niza komplementarnih delatno prisutne su i delatnosti koji nisu vezane za turističko privređivanje (4).

Procenat turista koji ne dolaze posredstvom turoperatora

U periodu do 1990. godine turistička ponuda Budve se uspešno plasirala na svim važnijim evropskim pa i svetskim tržištima. Brojne grupe inostranih turista su posredstvom inostranih turoperatora posećivale Budvansku rivijeru u letnjem periodu, pri čemu je avio saobraćaj u strukturi ostvarenog inostranog turističkog prometa tokom osamdesetih godina učestvovao sa 80 - 90%. Kako su finansijski efekti inostranog turističkog prometa za Budvansku rivijeru imali daleko veći značaj od domaćeg turizma, može se konstatovati da se turizam Budve razvijao pod velikim uticajem brojnih turoperatora. Procene su da se u periodu do 90. godine, oko 70% ukupnog turističkog prometa na Budvanskoj rivijeri odvijalo posredstvom inostranih i domaćih turoperatora[1]. Ocenjujući značaj i domete ovog indikatora, nameće se zaključak da se on ne sme izolovano posmatrati, već samo u kontekstu ukupnih materijalnih efekata ostvarenih turističkim prometom. U periodu maksimalnog uspona turizma na Budvanskom i Crnogorskom primorju (1987. je rekordna godina po ostvarenom prihodu od turističkog prometa), iako se najveći deo turističkog prometa nalazio pod neposrednim uticajem inostranih i domaćih turoperatora, ostvareni su veoma uspešni finansijski rezultati, od kojih je velike koristi imala i lokalna privreda i stanovništvo. Računajući na ukupnu stabilizaciju političko-ekonomskih prilika u našoj zemlji i neposrednom okruženju, kao i pojačane propogandne aktivnosti na međunarodnom tržištu, sa ciljem animiranja inostranih turista ali i investitora za ulaganja u turizam Crne Gore, može se očekivati da će uticaj inostranih turoperatora na turistička kretanja, usmerena ka Crnogorskom primorju, u narednim godinama biti još intenzivniji.

U španskom Benidormu, slično kao i u Budvi, između 80 i 90% turističkog prometa se ostvaruje posredstvom turoperatora, što je tipično za mnoge centre primorskog turizma, posebno na Mediteranu. Benidorm je početkom ovog veka bio tipično mediteransko ribarsko naselje, koje se zahvaljujući povoljnim prirodnim uslovima za razvoj rekreativno-kupališnog turizma, vremenom transformisalo u razvijenu i dobro opremljenu turističku destinaciju. Njegov snažan turistički uspon, započet krajem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina, ne bi bio moguć bez značajnog angažovanja velikih turoperatora (6).

U Riminiju procenat turista koji dolaze organizovano preko turoperatora iznosi samo 15 do 20% (4), što se po tumačenjima stručnih konsultanata EU tumači kao održivi turizam (zelena zona). Rimini je turistički centar sa dugom tradicijom, omiljeno porodično letovalište Italijana, sa velikim procentom stalnih gostiju. Dominantne smeštajne kapacitete čine manji hoteli koji su vlasništvo lokalnih porodica sa dugom tradicijom, velikim iskustvom i zavidnom reputacijom na turističkom tržištu. Znači, da lokalni turistički sistem ima veliku autonomiju i ne zavisi u bitnijoj meri od velikih turoperatora.

Zaključna razmatranja

Ukupno gledano, pomenuti indikatori održivog turizma EU pružaju solidnu osnovu za istraživanje održivosti turističkog razvoja, sa aspekta socijalnih i kulturnih efekata koji se proizvode u konkretnim turističkim mestima i regijama. Imajuću u vidu da je ovo jedan od prvih pokušaja da se utvrde indikatori održivog turizma, a uvažavajući složenost ove problematike, nameće se zaključak da je učinjen značajan doprinos u cilju identifikovanja stvarnih uticaja turizma na socio-kulturnu sredinu.

Primena indikatora na 3 konkretna primera potvrđuje polazne pretpostavke o različitim socio-kulturnim uticajima turizma na lokalnu sredinu, u zavisnosti od prirodnih, socijalnih i kulturnih specifičnosti određenog mesta, čak i kada je reč o destinacijama istog tipa koje se nalaze na Mediteranskim primorju.

U našoj Budvi i španskom Benidormu snažan turistički razvoj, zasnovan na valorizaciji povoljnih prirodnih resursa - more, plaže, klima - započeo je u drugoj polovini ovog veka. Turizam je u ovim centrima osnovna delatnost kojoj su podređene sve ostale, a njegovi tokovi nalaze se pod velikim uticajem međunarodnih turoperatora.

Za razliku od njih, Rimini je turistički centar mnogo duže tradicije. Socijalni elementi i tradicionalne vrednosti odigrali su ključnu ulogu u izgradnji i modeliranju lokalne turističke ponude i može se reći da je turistička kultura u pravom smislu reči postala integralni deo lokalne kulture. Zbog izražene samostalnosti privrednih subjekata lokalne zajednice u odnosu na krupne tur-operatore, visokog procenta stalnih gostiju i domaćih turista, može se zaključiti da je lokalna socio-kulturna struktura stabilna, koju ne mogu ozbiljnije da poremete promene na međunarodnom turističkom tržištu. Naravno, usled specifičnog načina funkcionisanja turističkog sistema, postojeći turistički promet je, meren brojem turista i njihovih noćenja, skromniji nego da je pod dominantnom kontrolom velikih turoperatora.

S obzirom da je ovo inicijalni korak EU u pravcu definisanja indikatora održivog turizma, prisutni su određeni nedostaci i slabosti, kojih su sigurno svesni i njihovi autori, što će ih navesti na modifikaciju postojećih i uvođenje novih indikatora.

Mišljenja smo da osnovni problemi proističu iz potrebe da se utvrde granične vrednosti indikatora i numerički izraze, odnosno utvrde komparativni indikatori koji bi omogućili poređenja između različitih turističkih centara, a što je vrlo teško uraditi. To se posebno odnosi na postavljene granične vrednosti kod 2 kulturna indikatora, koji treba da pokažu stepen očuvanosti kulturnog identiteta lokalne zajednice pod dejstvom turističkog prometa. Uvidom u stručnu literaturu nismo pronašli neki pokušaj matematičke operacionalizacije socio-kulturnog kapaciteta turističkog mesta, jer je on apstraktan i gotovo ga je nemoguće numerički izraziti.

Smatramo da pomenuti inidikatori mogu da se koriste kao osnovni indikatori, ali za njihovo potpunije tumačenje i određivanje specifičnih indikatora socio-kulturnih uticaja turizma na lokalnu zajednicu, neophodno je obaviti kompleksnu analizu relevantnih prirodnih, geografskih, ekonomskih, socijalnih i kulturnih specifičnosti koje odlikuju određenu prostornu celinu u kojoj se turizam razvija. To je moguće ostvariti samo neposrednim kontaktom i saradnjom sa predstavnicima državnih organa, privrednog sektora i ekspertima određene lokalne zajednice. Ovde mislimo i na anketna ispitivanja domicilnog stanovništva, putem kojih se jedino može pouzdano utvrditi suština njihovog odnosa prema turistima, turizmu u celini i pojedinim efektima koje on proizvodi.

Identifikovanju i oceni socio-kulturnih efekata turističke delatnosti, odnosno analizi odnosa turisti - domaćini, mora prići na studiozan i sveobuhvatan način, kako bi se došlo do relevantnih zaključaka i parametara, što je osnova izbor adekvatnih upravljačkih instrumenata čija primena će omogućiti održivi razvoj turizma.

Napomene

[1] Podatak dobijen od preduzeća "Budvanska rivijera"

Literatura

Muller, H., R.: Challenges in Our Time and Their Conseljuences for Tourism Management, Research Institute for Leis Time and Tourism, Berne, 1993.

Nunjes, T.: Turizam u antropološkoj perspektivi, "Kultura" br 60-61, Beograd, 1973.

Environment and Tourism in the Context of Sustainable Development, Environmental Resources Managem Studienkreis Fur Tourismus, London, 1994.

Tourism and the Environment in Europe, Tourism Division on The European Commission, Brussels, 1995.

Statistički godišnjak Republike Crne Gore, Republički zavod za statistiku Crne Gore, Podgorica, 1995.

Backgroung Information on Environment and Tourism in the Context of Sustainable Development, EU, European Com sion, DG XI, Bruxelles, 1994.

Todorović, A.: Teorije turizma i kulturno-umetničke vrednosti, Turistička štampa, Beograd, 1990.

Jovičić, D.: Turizam i životna sredina u kontekstu održivog razvoja, (doktorska disertacija), Prirodno-matematički fak Novi Sad, 1997.

Dumazedier, J., Ripert, A.: Loisir et culture, aux Editions de Seuli, Paris, 1966.

Milenković, S.*

Društveno-geografska valorizacija turističkog prostora

Rezime

Sama tema rada ukazuje na spoj društveno-ekonomskih parametara turističkog prostora i njegove geografske zaokruženosti.
Geografske premise turističkog prostora tretiraju se kao novi izazov prilagođavanja prirodnih uslova i resursa novim zahtevima turizma. U tom smislu novi prostori privlače novu klijentelu, a njegova vrednost se ocenjuje preko turističke saturacije, tj. indeksa turističke opterećenosti.
Društveno-ekonomsko vrednovanje turističkog prostora ukazuje na njegov privredni i politički značaj za turizam. Posebna pažnja se posvećuje ekonomsko-socijalnim i tržišnim segmentima toga prostora. Društvo određuje karakter i motive turizma, platežnu sposobnost i izgrađenu turističku kulturu.
Rad je takođe aplikativnog karaktera zbog moguće praktične primene obrađenih pokazatelja vrednovanja turizma u prostoru.

Ključne reči: društveno, geografsko-regionalne, faktori, primena

Abstract

The Social - Geographical Rate the Touristic Space
The theme of the work is pointing on the joint the social - economic pharametars of the tourist space and his geographical surrcanding.
The geographical ingredients of the tourist space are treating as new challenge of adaptation the natural conditions and resources to the new claims of the tourism. In that sense the new spaces attract the new clientele, and its value is raeting the index of the tourist load.
The social - economic importance for the tourism. The special attention is dedicateing to the economical - social and market part of that space. The society determinante the character and the motive of the tourism, the payment capability and the built touristic culture.
The essay is also the application's character because of the possible practic application the management shower the rate toursm in the space.

Key words: social, geographic rate, factors, application

I

Turizam kao pojam u širem smislu ne možemo da razmatramo bez sredine na koju on utiče. Sama činjenica da je čovek u centru pažnje turističkog života govori da moramo da pokušamo da rešavamo probleme turizma. Pre svega moramo obratiti pažnju na ekonomsku, socijalnu, tehnološku i ekološku sredinu. Pri tome je veoma važno analiziranje zajedničkih problema, a u tu svrhu služimo se teorijom sistema.

Prema filozofskim shvatanjima, teorija sistema u turizmu podrazumeva formalnu nauku strukture turističkih resursa, povezivanje i ponašanje bilo kog sistema u turizmu koji je povezan u celini, elemente između kojih postoji veza (prirodne turističke atraktivnosti, razvijenost privrede koja opslužuje turizam i politička stabilnost zemalja potencijalne turističke tražnje i ponude, kao i onih kroz koje vode glavni koridori turističkih kretanja).

Radi što boljeg i preglednijeg sagledavanja činjenica, koristimo kratak pregled elemenata koji utiču na turizam:

- ekonomska sredina, socijalna sredina, tehnološka sredina i ekološka sredina; i
- subsistemi u turizmu, kao što su: subsistem subjekata turizma, institucionalni subsistemi, kao što su mesto turističkih preduzeća u turizmu, turistički centri i organizacioni subsistemi.

Turizam, kao svetski proces, mora u savremenim uslovima da zadovolji sledeće faktore razvoja:

1. upoznavanje i korišćenje termina "slobodnog vremena" u cilju što boljeg iskorišćavanja, kako na odmorima i putovanjima, tako i rada u dopunskim turističkim aktivnostima;
2. tačno definisane suštine rekreacije nekih oblika i motiva proizašlih iz "industrije slobodnog vremena";
3. same definicije savremenog turizma i njegovog odnosa sa drugim sferama društveno–ekonomskog života;
4. uočavanje razlika pojedinih vidova turizma, kao i odnosa različitih kategorija turista u njihovom međusobnom odnosu sa eksternom i internom turističkom sredinom;
5. upotreba taksonomskog metoda prioriteta pri objašnjenju i valorizovanju pojedinih oblika turističke aktivnosti, a samim tim i globalne fizionomije turističkog poroizvoda i itinerera;
6. uvažavanje i utvrđivanje tri osnovne geografske komponente turizma, i to:
   – regionalno–prostorne celine sa turizmom u razvoju;

*dr Svetislav Milenković, docent, Ekonomski fakultet, Kragujevac

– razvijene regionalno-prostorne turističke celine i

– regionalno-prostorne celine koje obuhvataju tranzitne turističke koridore;

7. istraživanje i utvrđivanje faktora inicijatora povećanja turističke tražnje i usmeravanje priliva turista na poje destinacije;
8. značaj osnovnih metoda merenja turističkog prometa i rešavanje nastalih problema; i
9. uvođenje u proces termina prenosnog kapaciteta i njegovo objašnjenje.

Postavlja se pitanje da li se savremeni turizam globalizuje ili regionalizuje? Sa stanovišta turističkih kretanja c mogao da bude globalni svetski proces jer ne priznaje granice zadovoljenja turističkih potreba. Međutim, sa asp podele turističkog kolača, odnosno turističkog prometa, regionalizacija je aktuelnija. Tako su se izdiferenc turističke regije kao što su: Severna Amerika, Južna Amerika, Srednja Amerika i Karibi, Daleki istok, Bliski i: Afričko-evropski Mediteran, Alpi i Istočna Evropa. U tom smislu turistički koridori vode baš ka regionalno-turističkim celinama.

II

Sa stanovišta društvenih obeležja turizma kao internacionalnog biznisa, polazimo od njegovih ekonomskih obel koja donose zadovoljenja osnovnih ciljeva, tj. stvaranje profita, veće zaposlenosti, korišćenja nedov valorizovanih prostora i revitalizacije ljudi uopšte.

Turizam u svom razvoju prolazi kroz hijerarhijski ustrojene, taksonomski poređane ekonomske etape. U počet samo bio privilegija bogatih. Kako se razvija ljudsko društvo, tj. od pronalaska parne mašine, turizam i zva postaje ekonomska kategorija. U svoj razvoj uključuje i druge privredne grane i sa njima učestvuje u stva dohotka. Na taj način turizam ima za cilj oporavak ljudi, a u isto vreme i proizvodnju profita. Tako on pc eksploatator i njen nerazdvojni deo. Međutim, neki autori smatraju da turizam ne predstavlja celovit pods narodne privrede, već da je to međusegment drugih privrednih grana i delatnosti. Stoga on samo pomaže ekono funkcionisanje privrednog sistema. Sa ovim se ne možemo složiti, jer je turizam složeni sistem, koji uključuje u delove drugih podsistema privrede, čiji bi rezultati poslovanja bili daleko niži bez učešća turizma. Zapravo, apsc neefikasne viškove faktora proizvodnje drugih privrednih grana (neproduktivno zemljište, višak radne snage i ka itd.).

Savremeni turizam sa blizu 500 miliona aktivnih tursta i oko 2,5 milijarde pasivnih, sa preko 250 milijardi (prihoda, osim što deluje multiplikativno, valorizuje prirodne atraktivnosti i daje im novi kvalitet. Američki autor F Mill ekonomske efekte turizma, tj. "internacionalni biznis" gleda sa više aspekata. Prvo, on posmatra globalni z ekonomskih rezultata turizma, odnosno njegovo dejstvo na ceo ekonomski sistem. Dalje, Mill ekonomski z turizma vidi u stvaranju dobre marketing koncepcije na pravičnim i humanitarnim osnovama. Treći aspekt se (na mogućnost uvođenja i razvoja savremenog menadžmenta u oblasti turizma. I, na kraju, Mill vidi turizam kao od generatora razvojnih planova i ukupne ekonomske politike jedne zemlje. [3]

Što se tiče naših autora i naše privredne prakse, svi se slažu u tome da su najvažniji efekti koje donosi inc turizam, odnosno njegov uticaj, na povećanje dohotka, uravnoteženje platnog bilansa i regionalni raz zaposlenosti.

Iz navedenog proizilazi da je turizam, s pravom, nazvan najdinamičnijom i najmasovnijom industrijom XX i p XXI stoleća.

Koliko je turizam u današnje vreme značajan ekonomski faktor, vidi se iz radova Kloda Kaspara, koji izdvaja t kao čisto privredni subjekat i ekonomsko-socijalni element razvoja društveno-ekonomskog sistema svake : [6]To nam ukazuje na njegovu ekonomsku dinamiku, koja sa razvojem čovečanstva postaje sve razuć složenija.

Proces internacionalizacije svetske privrede nije mimoišao ni turizam. Turističke veze su postale sastavni deo procesa međunarodne ekonomske integracije, daljeg produbljivanja međunarodne podele rada i rasta n kulturnih, sportskih i drugih međunarodnih kontakata. Težnja ljudi za kontaktima, korišćenje iskustva drugih ze privredi, nauci, kulturi, nalazi svoj odraz u pojačavanju poslovnih, naučnih i drugih kontakata.

U mnogim razvijenim zemljama i industrija turizma se naglo razvija stvarajući veliki profit, kojim se obezbeđuje materijalne baze i zaposlenje velikog broja ljudi.

Turizam je čitava privredna grana koja u sebe uključuje putnički transport (vazdušni, kopneni - autom železnički) sa razgranatom mrežom tehničkih službi. Turistička industrija uključuje kako specijalizovana pre turističke grane, tako i veliki broj preduzeća koja nemaju jasno izražen turistički karakter, ali svojom del potpomažu široku sferu usluga, koje su turistima neophodne. To se, pre svega, odnosi na proizvodnju tran sredstava i goriva, kapitalnu i putnu izgradnju, poljoprivredu i prehrambenu industriju, proizvodnju suvenira itd potrebne turistima u toku putovanja obuhvataju širok spektar turističke delatnosti:

– Usluge smeštaja turista;

– Snabdevanje turista po zemlji i po drugim zemljama različitim vrstama putničkog transporta;

– U savremenom turističkom poslovanju uloga reklame je veoma velika i ima znatan uticaj na k dimenzije potražnje za pojedinim područjima;

– Usluge turističkih agencija;

– Usluge za zadovoljavanje kulturnih potreba turista;

– Usluge trgovinskih preduzeća;

– Administrativno-kontrolni državni organi preko svojih pograničnih, valutnih, karantinskih, policijskih i drugih službi, pružaju usluge turistima;

– Usluge informativnih službi za turiste i sredstva informisanja;

– Usluge državnih turističkih organa i društvenih turističkih organizacija.

Razvoj međunarodnih turističkih veza u celini je praćen rastom sfere usluga turističke potrošnje prema organizaciji i izvođenju turističkih putovanja. Putovanja mogu biti organizovana sa različitim ciljevima: odmor, lečenje, učestvovanje na naučnim skupovima, učešće u sportskim manifestacijama, hodočašća itd.

Na naučnim i poslovnim putovanjima turisti se upoznaju sa znamenitostima mesta boravka, načinom života i tradicijama drugih naroda. Naučni turizam je u toku poslednje decenije pokazao stabilnu dinamiku rasta svake godine, te je došlo do stvaranja nove vrste kongresnog turizma u savremenom međunarodnom turizmu.

Turizam je faktor koji pomaže intenzivniji razvoj novih rejona, udaljenih od razvijenih centara i nedovoljno snabdevenih drugim resursima za privredni rast. Turistička industrija je privredna grana koja u ekonomijama mnogih zemalja ima jedno od vodećih mesta. U razvijenim zemljama turizam se davno pretvorio u "burno rastuću granu velikog biznisa". [9]

Prema podacima iz 1991. godine prihod od turizma u opštoj sumi uplata od izvoza robe i usluga u Španiji čini 60%, Austriji 40%, Švajcarskoj 18%, Italiji 11%.

Platni bilansi mnogih zemalja nalaze se u znatnoj zavisnosti od valutnih uplata od stranog turizma. Te uplate često po svom značaju prevazilaze uplate od izvoza robe. Međunarodni turizam u svetu se, po valutnim uplatama, nalazi na drugom mestu, posle robnog izvoza.

Za brži razvoj stranog turizma uporedo sa direktnim budžetskim davanjima za izgradnju materijalne baze turizma, u nizu zemalja država daje kredite turističkim preduzećima.

Prema obimu valutnih uplata od stranog turizma, prvo mesto u svetu zauzimaju SAD sa prihodom od 72 milijarde dolara u 1992. godini. U Italiji su valutne uplate iste godine iznosile 14 milijardi dolara, Francuskoj 21 milijardu dolara i Španiji 19 milijardi dolara. Strani turizam je sada jedna od najdinamičnijih grana privrede mnogih država. Uplate od stranog turizma su, prema podacima španskog Ministarstva transporta i turizma, u periodu 1960/91. godina povećane 400 puta.

Britanska turistička uprava izdala je knjigu pod nazivom "Turizam - velika grana industrije Velike Britanije" i, prema podacima iz tog izdanja, strani turizam je u zemlji najvažnija stavka izvoza. Svake godine on donosi dvostruko više valute nego izvoz gvožđa i čelika. Prihod od stranih turista skoro je jednak zbiru prihoda od izvoza automobila, aviona, alkoholnih pića i duvana u 1981. godini. Te godine Velika Britanija je od turista dobila 6.545 miliona dolara. Ovakva tendencija je nastavljena i dalje. Tako je prihod od stranih turista 1992. godine iznosio 11 milijardi dolara.

U orbitu turističkog biznisa sve više se uključuje i Grčka. Svake godine prirast stranih turista u Grčkoj je 15%, a deviza za 32%. U Japanu, prema podacima iz 1992. godine, broj turista se povećao za 22,7%, a valutnih uplata za 27%.

Brojčani prirast stranih turista u Velikoj Britaniji iznosi 14%. Dinamika rasta deviznih uplata je još upečatljivija. Tako je 1976. godine devizni priliv iznosio 2 milijarde funti, 1977. godine već 3 milijarde funti, da bi 1992. godine dostigao cifru od 7,2 milijarde funti.

Prihod od stranog turizma je 1981. godine u Francuskoj zauzeo peto mesto i ima tendenciju rasta svake godine za 20%. Tako je 1992. godine Francuska izbila na drugo mesto u svetu po prihodu od turizma.

Svake godine rast stranih turista u Lihtenštajnu iznosi 6-7%. Za tako malu državu to je mnogo ako se uzme u obzir da je 1975. godine broj stranih turista iznosio 78.000, što je trostruko više od ukupnog broja stanovnika te zemlje.

Uloga međunarodnog turizma posebno se ogleda u povećanju efikasnosti kapitalnih ulaganja u tu sferu usluživanja, kao rezultat kompenzacije njihove vrednosti u stranoj valuti. Naknada kapitalnih ulaganja u stranoj valuti omogućava njihovu bržu isplativost i, prema tome, pretpostavlja veću efikasnost date grane u poređenju sa drugim granama privrede. U međunaordnom turizmu se ne širi protekcionizam, koji mnoge razvijene zemlje postepeno uvode u cilju ograničavanja uvoza robe koju proizvode države koje su se poslednjih godina naglo industrijski razvile.

U pretežnom delu razvijenih zemalja savremena turistička industrija pretvorena je u monopolsku granu, koja ima svoje sfere uticaja. Za turizam je potrebna odgovarajuća materijalna baza, široka mreža specijalizovanih preduzeća usluživanja itd. U suštini, ova grana predstavlja novi sektor nacionalne ekonomije.

Svetska turistička organizacija je objavila prosečan godišnji obim međunarodnog turizma u periodu 1980-1990. U ovoj deceniji broj turista je bio 460-480 miliona ljudi. Prema podacima Svetske turističke organizacije turistički tokovi raspoređeni su po regionima sveta na sledeći način:

I u ovoj deceniji, kao i ranije, prvo mesto u svetu po brojčanom rastu turista zauzima evropski kontinent.

Vodeći položaj Evrope u međunarodnom turizmu određuje se ne samo brojem stranih posetilaca i zbirom deviznih prihoda, već i snagom materijalno-tehničke baze stranog turizma, koja prevazilazi mogućnost turističke industrije drugih rejona sveta. Razvijena mreža vazdušnih, rečnih, morskih i drugih puteva, unikatne turističke vrednosti, mnogobrojni istorijski i kulturni spomenici i prirodno-klimatski uslovi, predstavljaju veliku prednost Evrope u međunarodnom turizmu u poređenju sa drugim kontinentima.

Na evropskom kontinentu odlučujuća uloga u stranom turizmu pripada evropskim narodima. Snabdevači pretežne većine stranih turista u Evropi su evropske zemlje. Na njih otpada oko 90% stranog turizma u Evropi.

Evropski kontinent je kostur međunarodnog turizma, te u znatnoj meri određuje njegov budući razvoj. Svi glavni problemi koji stoje na putu progresa uzajamnih turističkih veza među narodima, koncentrisani su u Evropi.

Međunarodni turizam, sa svojom mrežom pomoćnih vidova delatnosti, razvio se u evropskim zemljama u važnu granu

nacionalne ekonomike, koja se i dalje dinamično razvija. Države se, prema svojim mogućnostima, trude da p razvoju nacionalne turističke industrije, kao jednog od sredstava za postizanje različitih ekonomskih i socijalni razvoja. U nekim evropskim zemljama taj se proces, državnom regulativom, svesno usmerava, a u većini od n odvija stihijski.

Tabela 1. Preraspodela turističkih kretanja po najznačajnijim destinacijama

	1980.	1990.	Prosečan godi
Evropa	208,0	344,0	
Amerika	52,2	79,0	
Jugoistočna Azija i deo Tihog okeana	15,0	35,0	
Afrika	5,8	13,0	
Bliski istok	3,0	4,5	
Južna Azija	1,5	4,0	
Ostalo	285,0	480,0	

Zadovoljenje svojih duhovnih i kulturnih potreba ljudi iz razvijenih zemalja sve više ostvaruju u međuna turizmu, te on u nizu zemalja postaje jedan od najznačajnijih izvora dobijanja strane valute.

Uplate od stranog turizma, u opštem zbiru uplata za eksport roba i usluga u Meksiku, iznose više od 50%. Vl zemlje zbog toga daje razvoju stranog turizma sve veći značaj i smatra ga osnovnim izvorom za dobijanj valute. Tražeći da sačuva svoju ekonomsku nezavisnost, ograničava delatnost multinacionalnih turističkih i h organizacija (stranim preduzećima dozvoljeno je posedovanje manje od 49% akcija preduzeća). Strani tu Meksiku je poslednjih 20 godina na drugom mestu po prihodima, odmah posle industrije nafte. Prema pro Nacionalne banke Meksika, broj stranih turista u periodu 1982-1992. godina, povećao se za 26% dostigavš miliona ljudi. Devizni priliv, u istom periodu, iznosio je 10 milijardi dolara.

U državi Peru strani turizam je postao vodeća grana nacionalne ekonomije. Devizne uplate od turizma s godine u Peruu iznosile 232 miliona dolara, da bi 1992. godine dostigle sumu od blizu 430 miliona dolara.

Brazil od stranog turizma ostvaruje prihod koji je po visini odmah posle prihoda od izvoza kafe. U 1992. godini posetilo blizu 2 miliona ljudi, a učešće uplata od stranih turista dostiglo je 6% u bruto nacionalnom proizvod

Strani turizam postao je sve važniji izvor deviznih prihoda i u drugim zemljama Južne Amerike.

U pretežnoj većini drugih regiona sveta primećuje se analogni položaj turizma. U industriji, prihod od stranog tu opštem zbiru uplata od izvoza robe i usluga iznosi 16%. Značaj stranog turizma u Indiji najbolje ilustruj Ministarstva turizma Indije: "U zemlji nema tako velike grane ekonomije koja bi mogla da se uporedi sa turiz ciljevima koje ostvaruje". Indija je postavila cilj da dovede 3,5 miliona stranih turista.

U Deklaraciji Svetske turističke organizacije iz 1980. godine se kaže da međunarodni turizam "može ur doprinos u stvaranju novog međunarodnog ekonomskog poretka, koji bi pomogao da se smanji ekonomski j raskid među razvijenim i nerazvijenim zemljama."

Ekonomski značaj međunarodnog turizma istakao je generalni sekretar Svetske turističke organizacije. On, ostalog, kaže: "Turizam koji je igrao sporednu ulogu u međunarodnom životu, stekao je veliki socio-ekonomsk i zauzeo mesto koje mu s pravom pripada."

Statistički podaci OUN pokazuju da dohodak od međunarodnog turzima iznosi oko 300 mlrd dolara, pri čem rasta prihoda od turizma prelazi tempo rasta međunarodne trgovine.

Svetska politička organizacija teži da još podrobnije ispita različite aspekte turizma, jer je značaj njegove eko vrednosti, kao proizvoda nacionalnog eksporta ili potrošnje veliki, tim pre što je međunarodni turizam, za neke glavni izvor deviznih priliva. [7]

U svakoj drugoj privrednoj grani kapital se može izgubiti i povratiti, u turizmu ipak osnovna supstanca – p zemlja – jednom kada se izgubi ne može se vratiti.

Predeo je u stvarnosti sirovina, egzistencionalna osnova i pirvredni pokretač turizma. Prirodne lepote su u slobodna dobra, ali to ne znači da one neograničeno postoje. Drugo, ne garantuje se konstantno kvalitet i a prekomerna upotreba dovodi do trajnih posledica.

Pritisak na predele za odmor se stalno uvećava, odnosno eksponencionalno raste. Nedodirnut predeo s postaje "dodirnut". Jedan nepoznat predeo za odmor, pošto ga jedan turista otkrije, postaje otkriven, za iscrpljen i na kraju skoro sigurno po stilu "taktika izgorele zemlje" biva napušten kada je odradio svoje.

Najnovija futuristički nazvana mesta za odmor u visokim Alpima su preko celog leta zatvorena. Sada se na pokušava nadoknaditi vegetacija koja je nestala, i to pošumljavanjem, da bi se na taj način ulepšao prirodni do

Ako pustimo da stvari idu svojim tokom, doći će do dodatne potrošnje površine za druge stanove u mnogim d Alpa i već za jednu deceniju dovešće do potpunog zaustavljanja razvoja. Alpski prostor će tada biti predgrađe Minhena i Mailanda.

Ako više nema mesta gradi se čak i na opasnim područjima (mestima): gde dolazi do lavina i odrona, grade za odmor.

Kad govorimo o geografskim odrednicama turističkog prostora polazimo od sledećih parametara:

Prvo, odrediti društvenu vrednost i ekonomsku cenu prirodnih atraktivnosti koje određuju turizam na taj način da se svi elementi geografske sredine uklope u integralnu ocenu turističkog razvoja. Prirodne atraktivnosti označavaju u isto vreme i turističku upotrebu prirodnih elemenata prostora (geološke retkosti, specifičnost reljefa, obeležja klime, atraktivnost biljnog i životinjskog sveta, značaj vodnih resursa i na kraju značaj samog geografskog prostora). Posmatrajući tako geografsku sredinu u svetu je razvijeno mišljenje da postoji više oblika turističke valorizacije prostora. Prvi od njih odnosi se na odnos turističkih objekata i infrastrukture sa samim prostorom. Postoji razbijeni tip korišćenja tog prostora, kada je infrastruktura i suprastruktura značajnija od samih osnovnih objekata turističke ponude. U tom slučaju potrebno je 1000 ha površine za korišćenje jednog turističkog objekta. U drugom slučaju, kada se radi o mešovitom tipu valorizacije prostora, potrebno je 500 ha za ekonomsko valorizovanje turističkog objekta, a u trećem slučaju kada se radi o tzv. zbijenom tipu, potrebno je 250 ha po jednom turističkom objektu.

U slučaju Jugoslovenskog prostora dolazimo do zaključka da je on nedovoljno iskorišćen, tako da u budućnosti taj prostor znači zonu privlačnosti visokorazvijenih zemalja koje već doživljavaju saturaciju svojih turističkih područja;

Drugo, antropogene turističke vrednosti, nastale radom ljudi kroz vekove, takođe određuju kako motivaciju tako i cilj putovanja potencijalnih turista. Te turističke vrednosti obično određuju fizionomiju turističkog proizvoda i vrstu turističkog itinerera. Obično iz tih atraktivnosti razvija se i osnovni cilj putovanja potencionalnih turista kao i ekonomska vrednost u cilju monopolske ili kvazimonopolske rente (npr. Davolja Varoš ima monopolsku vrednost, a kanjon Tare kvazimonopolsku vrednost). Takođe, iz tih aktivnosti proizilaze kulturne manifestacije, tradicionalna obeležja, etničke karakteristike i druge slične pretpostavke vrednovanja posmatranog prostora;

Treće, integralnost prirodnih, antropogenih, privrednih i političkih obeležja datog prostora ukazuje na činjenicu da je turizam dinamički sistem objedinjavanja svih premisa ekonomske ocene geografske sredine.

Na osnovu iznetog možemo izdvojiti sledeće turističke prostore:

1) Aktivan turistički prostor, koji označava da je turizam osnovna privredna delatnost u njemu, da se na tom prostoru ostvaruje više od 50% dohotka iz turizma, da je zaposlenost u osnovnim i dopunskim turističkim delatnostima veća od 50% i da taj prostor ima obeležja turističkog mesta ili turističkog centra;
2) Aktiviran turistički prostor označava da su ostvareni prirodni i antropogeni uslovi za razvoj turizma, ali još uvek nisu dostignuti ekonomski fakotri te valorizacije; i
3) Nerazvijeni turistički prostori pokazuju da postoje prirodni i antropogeni uslovi za razvoj turizma, kao perspektivni resursi, a sve druge okolnosti da turizam zaživi kao "biznis" nisu ostvarene. To znači da ti prostori predstavljaju perspektivnu šansu razvoja turističkih aktivnosti u budućnosti.

Geografska sredina određuje samo fizionomiju korišćenja turističkog prostora, a ne daje smernice za ekonomsku valorizaciju turizma kao privredne aktivnosti ljudi.

Kvantitativni izraz valorizacije prirodnih parametara turizma možemo izraziti na sledeći način:

$$\sqrt{\frac{K_r^2 + K_f^2 + K_v^2 + K_i^2 + K_s^2}{n}}$$

pri čemu je:

K – sintetički koeficijent ekonomske atraktivnosti prirodnih faktora u razvoju turizma;

Kr – ekonomska atraktivnost reljefa u turizmu,

Kf – ekonomska atraktivnost šumskih resursa u turizmu,

Kv – ekonomska atraktivnost vodnih resursa u turizmu,

Ks – ekonomska atraktivnost prirodnih elemenata u pojedinim turističkim sezonama (zimska, letnja i među sezona), i

n – broj posmatranih parametara geografske sredine.

Iz navedenog sledi da je npr. za zimsku sezonu potreban nagib terena od 20-45%, površina prostora do 250 ha, razlika u nadmorskoj visini između 250 i 1000 mnv i dužina trajanja snežnog pokrivača do 90 dana. Za letnju turističku sezonu najvažniji je indeks letnjeg vremena, tj. odnos zbira prosečnih padavina, prosečnih temperatura i dužine sunčevog sjaja u tri letnja meseca. Kod vodnih resursa najznačajnija je potrebna površina od 1 ha, temperatura vode iznad 18°C i dubina iznad 80 cm.

Društveno–geografsko vrednovanje turističkog prostora označava osnovnu ideju razvoja i rasta turizma, njegovu ekonomsku vrednost i integralnu funkcionalnost.

III

Sa stanovišta povezanosti društvenih i geografskih obeležja savremenog turizma, moramo se pozabaviti njihovom integralnošću u ostvarenju efikasnosti i efektivnosti tog svetskog procesa, koji uključuje sve aktivnosti društveno–ekonomskog života i ostvarenje profitabilnosti cele nacionalne ekonomije.

Prostor i društvo dijametralno predstavljaju različita pitanja ostvarenja tog procesa. Da bi se to ispunilo, potrebno je ostvariti sledeće pretpostavke savremene turističke aktivnosti kao internacionalnog biznisa. Te aktivnosti taksonomskom metodom svrstavaju se u sledeće kategorije:

a) Utvrditi raspoloživo slobodno vreme, na koji način ga ekonomski valorizovati, tj. da li u osnovnim turističkim delatnostima ili kao dopunsku zaposlenost. Dalje, odrediti prave prirodne turističke atraktivnosti koje zadovoljavaju osnovne polazne pretpostavke razvoja i rasta turizma, kao i antropogene vrednosti koje označavaju cilj i smer te aktivnosti;

b) Razmotriti privredni razvoj i njegovu mogućnost da zadovolji sve turističke zahteve kao oslanjanje na sopstvene snage, ili kroz međunarodnu razmenu dobara i usluga u cilju što rentabilnijeg poslovanja;

c) Utvrditi osnovne karakteristike političke stabilnosti zemlje i osobenosti ekonomske politike u oblasti turizma koje određuju tendencije od ulaska do izlaska turista iz posmatrane zemlje; i

d) Na kraju, odrediti položaj Jugoslavije u turističkoj podeli sveta sa tendencijom da ona može da se uključi u tzv. održivi razvoj turizma na rizičnim tržištima i perspektivno mogućim prostorima.

Društveno–geografsko vrednovanje turističkog prostora označava komutaciju različitih elemenata u jednom osnovnom pokazatelju turističkog rasta i razvoja, tj. ostvarenju integralnog turističkog proizvoda i prepoznatljivog i specifičnog turističkog itinerera.

Da bi se ostvarila potpuna ekonomska valorizacija i geografske turističke odrednice Jugoslovenskog prostora, moraju da se ispune sledeći uslovi:

– utvrditi sve prirodne atraktivnosti turizma, njihov volumen, strukturu i značaj na bazi svetski priznatih kriterijuma ekonomskih cena;

– sve antropogene atraktivnosti turizma oceniti po taksonomskoj metodi prioriteta i tako ih u turističkoj aktivnosti prezentovati;

– odrediti privredne aktivnosti koje mogu zadovoljiti savremenu turističku tražnju, njihove normative i na bazi toga utvrditi koliko je nacionalna ekonomija sposobna da zadovolji potencijalnu turističku tražnju, a koliko ne;

– sve turističke prostore posmatrati sa stanovišta koliko ih turizam razvija a koliko razara i na taj način utvrditi potrebne troškove razvoja, korišćenja i očuvanja turističkih resursa;

– odrediti okvire političke stabilnosti zemlje, kao i osnovna obeležja zemalja potencijalne turističke tražnje i na bazi toga ustanoviti moguće oblike turističke aktivnosti; i

– uspostaviti odnos između ekologije i ekonomske politike razvoja turizma na bazi svetski priznatih ekološki zaštićenih oblasti, usmeriti troškove očuvanja turističke sredine na razvoj turističkih objekata infrastrukture i suprastrukture.

U tom smislu društveno-geografsko vrednovanje prostora označava otvoreno pitanje, koje uvek ima nove tendencije razvoja i nove oblike turističke aktivnosti, koje mogu da izmene izgled nacionalne ekonomije i podstaknu nove razvojne mogućnosti.

Literatura

1. Grupa autora "Zbornik radova", Dubrovnik 1979. godine.
2. Jovičić, Ž.: "Osnovi turizmologije", Naučna knjiga, Beograd, 1980.
3. Mill, R.C.: "Tourism off International Bussines", University New Yerssey, 1985. god.
4. Unković, S.: "Ekonomika turizma", Savremena administracija, Beograd, 1981. god.
5. Krippendorf, J.: "Putujuće čovečanstvo", Univerzitet Bern, prevod Liber, Zagreb, 1988. god.
6. Kaspar C.: "Tourismuslehre im Grundriss", Bern, 1990. god.
7. Dokumenti WTO za 1990/91. god., Madrid, 1992. god.
8. Stanković, S.: "Turizam u Jugoslaviji", Turistička štampa, Beograd, 1980. god.
9. Stanković, S.: "Jezera sveta" SGD, Beograd, 1997. god.

Amarova, Olga*

Tourism and Ecology: Aspects of Interrelation. Decision of Problems of Sustainable Ecological Development in Russia

Rezime

Turizam i ekologija: aspekti uzajamnog odnosa. Zaključci konferencije o održivom ekološkom razvoju turizma u Rusiji

Uticaj turizma na životnu sredinu može biti pozitivan (održavanje dobrobiti stanovništva i socijalnog napredka, otvaranje novih radnih mesta, očuvanje prirodnih i kulturnih vrednosti itd.), ali i negativan (zagađenje prirode, potrošnja prirodnih bogatstava, izgradnja objekata, gubitak biodiverziteta, kršenje lokalnih običaja i javnih struktura). Postoji stroga zavisnost između turizma i životne sredine. Dobro organizovan turizam ne bi trebao da remeti životnu sredinu. U isto vreme, ni jedno drugo polje svetske ekonomije ne zavisi toliko od ekologije kao što zavisi turizam. Rešenje ovog problema nalazi se u održivom ekološkom razvoju turizma. Cilj ovog rada je da predoči stranim kolegama zaključke donete na konferenciji "Održivi turizam - turizam XXI veka" koja je održana u Moskvi, 7. juna 1999. godine, a isto tako i da ih upozna sa situacijom u ekoturizmu u Rusiji.

Ključne reči: životna sredina, ekologija, održivi turizam, ekoturizam

Abstract

The influence of tourism on an environment can be both positive (maintenance of well-being and social progress, job creation, struggle with poverty, preservation of natural and cultural environment) and negative (pollution and degeneration of natural landscapes; consumption of natural resources; building; loss of biodiversity, breach of local customs and public structures). There is a precise interdependence between tourism and environment. The correct organization of tourism responds for a good condition of the environment. At the same time no area of world economy doesn't depend in such degree on ecology, as tourism. The way out of this situation is a sustainable ecological development of tourism. The purpose of the given work is to acquaint the foreign colleagues with the main decisions of conference " Sustainable tourism - the tourism of XXI centurie", which was held in Moscow on June 7, 1999, and with a situation of ecotourism in Russia.

Key words: tourism, ecology, interrelation

The industry of tourism serves more than 613 million people annually and also provides with work more than 260 million of workers and employees. Its part in global GDP is almost 11 %, and the average rates of growth make 4% a year. According to the The World Tourism Organization (WTO) and economic experts estimate tourism will be one of the world's major growth areas in coming years, and according with the forecast for 2020 year, the number of the international tourists will make 1,6 milliard people. Though all indices of tourism do much smaller harm to an environment, than it do such areas of economy, as, for example, industry or agriculture, by such indices it is impossible to underestimate its influence on a nature, that grows each year.

From the ecological point of view tourism is one kind of natureuse. The development of tourism requires the involving of natural resources in human activity. Thus the special kind of a landscape - recreational - is formed. In many developed countries the territories, which used for rest and tourism, occupy the third place by the area after agricultural and forest lands. Fast rates of development of the global industry of tourism and the large economic benefit, that it brings, makes recreational landuse perspective and capable to compete successfully and to oust other kinds of landuse. Together with agriculture and forestry recreational landuse creates "background", where also other kinds of economic activity are shown. In a number of places the cultural landscapes are created, for example, resort zones, beaches, parks and etc., where recreational use is basic.

The recreational landscapes are vulnerable and fragile, and the recreational resources are non-renewable, irreplaceable and have limited opportunities. Their spontaneous and irrational use creates a number of ecological problems in the areas of intensive tourist development, both in the economically developed and developing countries. "Tourism-generated threats are now felt in many developing countries which lack the technological or financial capacity to handle tourists' resource consumption and waste generation - often far greater than those of the home population" (F. Flingemann, director of the European regional bureau UNEP).

The negative influences of tourism on an environment, which recently were underestimated, today become an object of more and more rapt attention of the international community. Such influences are various and numerous: pollution of natural objects; consumption of natural resources; building; degeneration of natural landscapes, threat for a wild nature with, following from it, loss of biodiversity, and, at last, breach of local customs and public structures.

*Olga G. Amarova, Moscow State Lomonosov University, Geographical Faculty, Department of World Geography and Geoecology, Vorobjovi Gori, Moscow B-234, 119889 Russia

Pollution is the most appreciable type of influence of tourism on an environment. As a whole it can be marke kinds of it caused by tourist activity:

1. Pollution of an atmospheres connected basically with transport emissions, containing carbon dioxide and r oxide.
2. The pollution of water objects (seas, rivers, lakes, gulfs) and surrounding dry lands (especially beaches), conn with discharge of untreated sewage, production of gabarge and others solid wastes. For example, it is esti that the cruise ships in the Caribbean alone produce more than 70,000 tonnes of waste per year.
3. Pollution of natural areas (mountains, national parks, green zones, etc.) with gabarge.

Side by side with pollution there is a problem of change of environmental components. Such changes are most b shown in national parks, reserves and suburban green zones, where at mass visits, and, especially, in short-ter conditions, leafs, branchs, needles, otherwise, the components which containing the major nutritious substance destroyed. The natural nutritious circulation and processes of natural forestrenewal are upset, the undergrowth stroyed, the biological soil activity and the completeness of green plantations are reduced. As a result the cereal begins to develop, supplanting forest grass tier. And as a result of compression the soil structure becomes wors porosity decreases (on 18-20%), the microbiological activity and a contents of nutritious elements are reduce

The expansion of infrastructure of hospitality in recreational areas and the construction of tourist objects (vas complexes; ports for sport ships, that change not only the beach complex, but also the sea; the specially equipp tions for mountain tourism, etc.) also perniciously influence on the environment. Three-quarters of the sand du the Mediterranean coastline between Spain and Sicily have disappeared, mainly as a result of urbanization lin tourist development. Shorelines are destroyed by urban structures.

Around the world a number of sites have already been spoiled by the development of nature-based tourism.Th significant part of the Black Sea and Mediterranean coasts has turned into polluted sand; in the Caribbean re prime factor of the increasing pressure on lobsters and conch population is a great tourists demand for seafood; pal, where there is a problem of fuel shortage, during the foot trips, so popula in this country, each trekkind burns about 6 kg of wood daily; in Cairo the consumption of an electricity by one big hotel exceeds the expendi electric power of 3600 middle-income Egyptian households.

The examples of negative influence of tourism on an environment are numerous. But at the same time the touris have positive environmental effects and can promote sustainable development, providing well-being and socia ress. If tourism has a sustainable character and is correctly organized, it can make the essential contribution to t vironmental and cultural protection. For example, due to tourism development in recent 50 years the quan natural reserved zones have increased (there are almost 10 thousand of national parks and reserves in the w day). Tourism - is a powerful stimulus for the creation of water purification facilities and solid waste disposal, be the majority of the tourists consider that the optimum rest place is that, where the harmful influence of the indust terprises and transport is not observed, and the favorable ecological conditions remains one of the basic tour quirement.

In addition, the tourism has a powerful potential for the job creation, and also for the struggle with poverty, becau capable to provide many poor countries with financial resources. In this case tourism is an extremely effective and allows to create jobs without the long lead times needed for major capital projects, using the work of youth, w and small entrepreneurs. There are many various kinds of employment in the sphere of tourism: from the hotels ers to the guides and taxi drivers. In developing countries tourism is a motive force practically in all sectors o omy: in agriculture, construction, industry, development of an infrastructure, and also in spheres of education, c sports and in entertainments industry. The growth of tourism cause the increase of local demand on goods proc and the development of the local markets in each sector of economy.

The conclusion from the aforesaid is simple: there is a precise interdependence between tourism and enviro The correct organization of tourist activity responds for the good environmental condition. At the same time n branch of the global economy is so keenly dependent on clean water and beaches, pure air and intact nature general, on an ideal condition of nature, as tourism. The virgin nature for one provides the appropriate quality and for others is a stimulus for trips all over the world with an aim to see natural sights. So, the development of t will only be possible if natural resources are used sustainably and rationaly. The deterioration of the enviror condition creates threat for the tourism existance. Such threat follows from the activity of other sectors of ec and also directly or indirectly from the activity of tourism. Among the basic ecological threats - global warming, l biodiversity and destruction of landscapes, pollution of coastal waters and shortage of fresh water, pollution of local level.

With the words of Ralf Corsten (chairman of the council of the International Tourist Union, Hanover, Germar "nature and the environment protection - are natural allies of the tourism industry", agree both ecologists, an of tourist business. The existence of tourism is based on necessity of the environment protection. The decisiv determining whether tourists are satisfied with their holidays is the extent to which the quality of facilities and s live up to their expectations. And the necessary condition for the normal enjoyable holidays in a rest zone - is environment and its high quality, that's why its protaction becomes the important factor of tourism developme normal man hardly wants to get a sunburned on polluted beaches or to bathe in contaminated water. In other the demand for the tourist vouchers depends on ecology. In the case of its reduction the industry of tourism w essential losses in a near future. The way out of the situation - one: is to develop tourism while protecting the e ment, to aspire to the sustainable ecological development of tourism.

The world experience in the decision of this problem is rather rich. Today, in time of the rapid tourism developm the increases of its pressing on the environment, the largest tourist organizations set themselves a task to m negative ecological consequences of tourism, to replace culture of intensive consumption by culture of reason

velopment. Among such organizations it can be named: Touristik Union International, World Council of Travels and Tourism, large airlines (for example, " British Airways "), regional organizations (Caribbean Touristik Organization, Mediterranean Commission of Sustainable Development, etc.).

Unfortunately, in Russia not much attention is given to problems of ecological stability of tourism and, that, certainly, is a great mistake. Not so long ago the attempt to correct this mistake was made. On May 26, 1999 a Festival of sustainable tourism "Open world - 99 " took place in Moscow, and on June, 7 the First National Conference "Sustainable tourism - tourism of XXI centurie", was held within the framework of World Environment Day. Among organizers of that measure were: National Russian Committee of assistance the environmental programs of OUN, UNEP National Committee for Russia. The representatives of governmental, public and commercial organizations engaged in tourism sphere took part in a Conference.

The work of Conference was devoted to the discussion of main principles of sustainable tourism development; to the analysis of an existing situation in the sphere of tourism in Russia; to problems and prospects of development of tourism industry, as a component of sustainable development of the country, with the purpose to create a national politics in the sphere of domestik and international tourism. The participants of conference recognized, that the integration of tourism in general strategy of sustainable development was a major task, which requires partnership and cooperation, both within the framework of the own industry of tourism, and between it and governmant and directly the tourists.

The basic conference's decisions are:

1. To agree with principles, providing sustainable development of tourism, which were developed by UNEP and to take them for a basis at the formation of national politics in the sphere of domestik and international tourism.
2. To create a Council of the sustainable tourism development in Russia for the most effective realization of conference's decisions, concerning industry of travels and tourism in Russia.
3. To charge a Council to cooperate with the Russian and foreign enterprises, organizations, establishments and structures, which have the similar purposes and tasks.
4. To appeal to federal and regional structures of authority with the request for assist the development of informational and advertising work in the sphere of sustainable tourism.
5. To appeal to structures of authority with the request for creation statistics service of incoming, outcoming, and domestik tourism.
6. To assist the subjects of the tourism industry in the rational use of natural resources.
7. To promote realization of educational measures for maintenance the sustainable tourism.
8. To establish partner relations with the international organizations, which are interested in the development of sustainable tourism in Russia.

At a conference much attention was given to discussion the development of ecological tourism in Russia, as one of theways of sustainable tourism development. "Ecotourism" was considered as an aspiration for dialogue with a nature, for the knowledge of its objects and phenomena, without breach the biodiversity of the rest zone, for the benefit of local population, and promoting best understanding of natural and cultural environment.

In Russia till recently the concept of ecotourism did not exist; it was mainly developed as an independent action, though the conditions for its existance and prosperity are optimum: no country in the world has such huge and, abovr all, untouched virgin areas.

As a rule, majority of the foreign tourists go to admire the beauty of two Russian capitals - Moscow and St.-Petersburg. And it is understandable: Kremlin, "Ermitage", Troitse-Sergieva Lavra are world famous treasuries and the pride of our country. To visit it - is an aspiration of all cultural people. But we must not forget, that there are many other sights in Russia, such as Valaam and Kizhi islands.

We should develop adventure, hunting, piligrim and ecological tourism more actively. Nowadays, foreign tourists are interested in ecologically pure and virginly wild places for rest. Just in this case we have an advantage over other countries. Russian "fads" are: Siberian taiga, northern tundra, delta of Volga, unique Baikal and its beautiful coasts, rivers of Ural, mountain Altai, snow Elbrus, fantastic Kamchatka and Kurils, Sakhalin island.

Today there is a tendency to development of ecological tourism in Russia. The foreign investors show a big interest for the development of ecotourism, first of all, in Central Russia and Siberia, on Ural and Far East, Kamchatka and Altai, where the ecotourist potential is highest, due to the successful combination of vast little-developed areas, including state reserves and also due to unique combination of recreational resources (mountains, woods, meadow and swamp lands, steppe territories, both coastal and water areas of rivers and lakes, etc.).

Ecotourism will bring an essential income to state budget, and on condition of competent development it can play an important role in the decision of modern social - ecological crisis. Russia has no right to ignore such source of money receipts, as ecotourism.

Besides it, the development of ecological tourism in Russia will help:

1. To preserve natural beauty of unique territories;
2. To reduce the pressure on an environment;
3. To increase the competence of the population and others natureuses in a sphere of environment expluatation, and also to increase the volume of knowledge of schoolboys and girls and the experience of dialogue with a nature;
4. To increase efficiency of government activity in the sphre of control the ecological infringements;
5. To create and to complete regularly databases about the environment condition and ecological infringements of natureuses.

In many territories the ecological tourism can become the branch of specialization, representing the competitive a native to economic activity, that destroyes nature.

The growing demand for ecological tourism leads to the creation of new especially protected natural territories, fir all of reserves, national and natural parks. Now these territories are the basic objects of ecotourism in Russia.

According to the data presented in Russian statistical year-book (1998), the number of reserves in Russia grows c stantly (from 46 in 1987 up to 95 in 1997). Since 1980 3-6 new reserves have been appearing each year in the cou In 1997 the quantity of national parks was 32. In 1995-1997 years three new national parks were created.

However, despite of the growth of number of reserves, its condition leaves much to be desired, because the gov ment practically does not donate money for its maintenance. Today the ecotourism is representing as the most ceptable mean of the way out of this situation and of the help to reserves in their hard affair of nature preservati

Unfortunately, today Russian tourfirms and the tourist agencies propagandize not ecotourism. Russian citizens pr trips not to native country, but abroad, where the quality of service is much higher. However, it is necessary to m the position of ecotourism in Russia more active. Developing ecotourism, our country in near future can become world leader in this area of tourism. We need not only essential means to realize it, but also we must study the pri ples of tourism and ecotourism influence on an environment in Russia and use the experience of other countrie ecotourism organization.

Literature

Kurakova L. Anthropogenous landscapes. Moscow, 1976

Kurakova L. Modern landscapes and economic activity. Moscow, 1983

Montaner Montehano. Structure of the tourist market. Red. of Mironenko N. Moscow, 1997

"Our planet". Magazine. Volume 10, №1, 1999

Raymers N. Natureuse: the dictionary. Moscow, Idea, 1990

Russian statistical year-book, 1998

Smirnova E., Chizhova V. Nature protection of recreational territories. Moscow, 1976

"The Russian newspaper", №1, 1999

"The Siberian tourist newspaper", №5 (34), №6 (35), 1998

Đeri, Lukrecija*

Turistička ponuda crnomorskih letovališta

Rezime

Bugarska crnomorska letovališta sa svojim prirodnim i kulturno-istorijskim motivima, koji imaju atraktivne, estetske i kuriozitetne atribute, izgrađenom materijalnom bazom i saobraćajnom infrastrukturom spadaju u turistički afirmisane destinacije Bugarske. Pored kvalitetnih turističko-ugostiteljskih usluga gostima se nude brojni izleti do drevnih malih gradova sa romantičnom atmosferom, kao što su Balčik, Nesebar ili Sozopol, obilasci manastira u unutrašnjosti Bugarske, sa vrednim arhitektonskim i kulturnim obeležjima, manifestacije i oživljavanje starih zanata u etno-selima, bogat narodni folklor, tradicionalna bugarska kuhinja i raznovrsni noćni zabavni programi.

Domaći turizam na ovom primorju ima dugu tradiciju. Shvativši značaj rekreativnog boravka na primorju, bugarska carska porodica je nedaleko od Varne imala svoj letnjikovac, što je doprinelo popularnosti Varne među domaćim i stranim turistima željnim novih destinacija. Međutim savremeni inostrani turizam Crnomorske rivijere počeo se razvijati tek 60-tih godina XX veka.

Organizacija turizma je objedinjena na državnom nivou. Bugarska, svesna veličine i značaja prihoda od turističke privrede, svesnim i dobro osmišljenim propagandnim akcijama koordinira razvoj turizma na crnomorskoj obali i istupa kako na domaće tako i na međunarodno tržište. To dokazuje i podatak da Bugarska odvaja 10-12 % od ukupnih deviznih prihoda od turizma za propagandu na inostranom tržištu.

Ključne reči: Bugarska crnomorska letovališta, turistička ponuda, etno-sela, manastiri, narodni folklor

Abstract

Tourist Presentation of the Sea Resorts

The Bulgarian Black Sea resorts, with their natural and cultural-historical values, which have atractive, aesthmetic and unique characteristics, founded economic base and traffic system, are part of affirmed Bulgarian tourist destinations. Beside the tourist and catering services, guests can choose between: excursions to the ancient small towns with the romantic atmosphere, as Balchik, Nessebur or Sozopol, visiting the monasteries inside the country with wealthy architectural and cultural marks, manifestations, visiting the ethno-villages known by old crafts and other folklore treasures, traditional Bulgarian cuisine and various nighttime amusements.

Domestic tourism of Bulgarian coast has a long tradition. Bulgarian Royal family had the summer residence near Varna, because they understood the importance of recreational seaside holidays, which made Varna more popular among domestic and foreign tourists desirious of new destinations. But, modern international tourism of Black Sea coast has begun to develop only since 1960's.

Tourist organization is centralized on the level of state. Bulgarian authorities are aware how important is the income of tourist economy and, therefore, they coordinate the development of Black Sea coast tourism by conscious and well planed propagandic actions on domestic and international markets. A fast which also proves this is that Bulgaria gives 10-12% of altogether income from tourism for propaganda on foreign markets.

Key words: Bulgarian Black Sea resorts, tourist presentation, ethno-villages, monasteries, country folklore

Uvod

Bugarsko crnomorsko primorje sa obalom od blizu četiri stotine kilometara zauzima oko 1/3 zapadne obale Crnog mora. Obala nije naročito razuđena, ali ima više prirodnih peskovitih plaža koje se u poslednje dve decenije brzo transformišu u kompleksne turističke lokalitete. To se naročito odnosi na obalu oko Varne, Obzora i Burgasa. Neki od njih imaju dugu turističku tradiciju.

Shvativši značaj rekreativnog boravka na primorju, bugarska carska porodica je nedaleko od Varne imala svoj letnjikovac. To je doprinelo popularnosti Varne među domaćim stanovništvom i stranim turistima željnim novih destinacija. Dugovladajući, a zatim svrgnuti bugarski vlastodržac Todor Živkov imao je takođe rezidenciju na obalama Crnog mora.

Za razliku od domaćeg, savremeni inostrani turizam Crnomorske rivijere počeo se razvijati tek 60-tih godina XX veka. Shvativši značaj turizma kao izvor deviznih prihoda, Bugarska je obimnim i dobro osmišljenim propagandnim akcijama počela istupati i na međunarodno, prvenstveno zapadno evropsko turističko tržište. Rezultat takve jedinstvene akcije bila je cifra od pet miliona inostranih turista krajem 80-tih i početkom 90-tih godina, koja se sa manjim oscilacijama zadržala do danas.

Turističko-geografski položaj

Bugarska crnomorska obala nalazi se u jugoistočnoj Evropi, okružena kontinentalnim delom Bugarske sa zapada, Rumunijom i Dunavom sa severa, Grčkom i Turskom sa juga. Ima relativno veliki međunarodni značaj jer se nalazi na sredokraći između Evrope i Azije.

*Lukrecija Đeri, asistent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Bugarska crnomorska obala je saobraćajno povezana sa najzačjnijim međunarodnim železničkim i dru putevima, koji prolaze gotovo sredinom Bugarske i povezuju središnje i zapadne delove Evrope sa evrc jugoistokom i jugozapadnom Azijom. Povoljan položaj i dobru povezanost ima i sa saobraćajnicom koja se p smeru sever- jug i povezuje Rumuniju sa Grčkom i Turskom. U Grčku put vodi probojnicom Iskera, zatim preko S doline reke Strume, a u Tursku preko Stare planine (prevoja Šipka) i nizije reke Marice.

Bugarska crnomorska letovališta su raspoređena na 378 km obale i međusobno dobro povezana.

Tabela 1. Udaljenost crnomorskih gradova od glavnih turističkih destinacija na obali

udaljenost u km	Albena	Zlatni Pjasci	Slnčev
Varna	25	18	
Burgas	160	153	
Balčik	7	14	
Nesebar	128	121	
Sozopol	194	187	

(Izvor: katalog Bugarska rivijera, Touristreklama)

Iz gornje tabele se jasno uočava da turistički najviše afirmisana letovališta Albena, Zlatni Pjasci i Slnčev Brjag odličan turističko-geografski položaj. Albena i Zlatni Pjasci nalaze se na severnom delu Crnomorske rivij neposrednoj blizini Varne i Balčika, što pruža mogućnosti razvoja komplementarnog turizma. Nesebar i Burgas sličnu funkciju u odnosu na letovalište Slnčev Brjag i upotpunjuju njegovu turističku ponudu.

Prirodne osnove turizma

Bugarskoj pripada deo zapadne obale Crnog mora u dužini od 378 km. To je više u odnosu na dužinu obale Gore, ali je stepen razuđenosti manji. Sem nekoliko ostenjaka, ostrva nema, dok su zalivi, poluostrva i rtovi b Posebno obeležje primorskom prostoru daju jezera tipa laguna, kojih ima pored niskih, ravničarskih i pesk sektora obale. Odlikuju se malom dubinom, slanastom i slanom vodom, zamočvarenim priobaljem, pov uslovima za život raznovrsne flore i faune, i zato su biološki veoma interesantni objekti. Delovi nekih primorskih l su zakonom zaštićeni i poznati su kao ornitološke stanice, ali ima i takvih koje su meliorisane i svedene na nez površine. Iz vode nekih primorskih jezera eksploatiše se so i koristi mulj za spravljanje blatnih obloga za le odgovarajućih bolesti u primorskim sanatorijumima (Stanković, 1995). Plaže su beskrajne, jer je obala većinom peskovita. Peščane plaže su široke oko 50 do 100 m. Plaža Varna-Družba-Zlatni Pjasci dugačka je oko 20 km

Za razliku od Jadranskog mora, voda Crnog mora je zelenkaste boje i manjeg saliniteta, ali bogatija organ materijom. Temperatura morske vode pogodna je za kupanje od kraja maja do sredine septembra. Tada je uvek 18°C, dostižući povremeno 25°C. U ovom periodu su visoke i temperature vazduha. Prosečne dnevne tempe vazduha kreću se od 21°C u maju do 29°C u julu i augustu, dok prosečne noćne temperature vazduha d najveću vrednost u julu, 18°C. Padavina ima malo, svega 3 dana u julu i augustu, do 6 dana u junu. Godišnja ins na jugu iznosi 2600 a na severu 2300 časova. Najveći broj sunčanih časova imaju juli i august, kada dneva ins dostiže 11 časova.

Uopšteno govoreći Bugarsko crnomorsko primorje ima mediteransku klimu, koja obuhvata i područje rečnih južne Bugarske. Stara planina zimi zaustavlja prodor hladnih vazdušnih masa sa severozapada. S druge s otvorenost dolina reka Strume, Meste, Arde i Marice prema jugu omogućava strujanje toplog vazdu Sredozemlja. To ublažava zimske temperature i donosi velike količine kiše. Leta su topla ali manje vlažna, pa je gotovo redovna pojava. Zato navodnjavanje ima posebno značenje(Menardi, 1977).

Pomenute klimatske karakteristike, kao i struje, talasi, plima i oseka ne predstavljaju smetnju razvoju kupali nautičkog turizma, već deluju pospešujuće na njihov razvoj.

Tabela 2. Klimatske karakteristike i temp. vode Crnomorske rivijere u °C

meseci	april	maj	juni	juli	august	septemb.	ok
dnev.temp.vazd.	15	21	26	29	29	24	
noć.temp.vazd.	7	12	16	18	17	15	
temperat. vode	10	15	19	22	25	21	
dnev. insolacija	7	8	10	11	11	8	
br.da.sa padavin.	5	6	6	3	3	4	

(Izvor: katalog Bugarska rivijera, Touristreklama)

Prirodno okruženje je bogato i raznovrsno i pogoduje sportskim aktivnostima.Prirodni biljni pokrivač crnomorske čine makija, maslina i druge biljke mediteranskog podneblja. Jugoistočne predele pokrivaju travne stepe k nastavljaju iz jugozapadne Azije.

Od poljoprivrednih biljaka mediteranske Bugarske najvažnije su vinova loza, duvan, pamuk, riža, povrće itd.

Pored rezervata ptica-važnih ornitoloških stanica, tu se nalazi i Nacionalni park"Zlatni Pjasci", na površini od 1320 ha. Ukupna dužina iznosi 9,2 km, a prosečna širina 1,9 km. Nalazi se na 110 m nadmorske visine. Osnovan je 1943. godine sa namerom da se zaštite guste šume i retke biljne i životinjske vrste. U blizini Burgasa je i Nacionalni park Ropotamo, koji povećava turističku vrednost crnomorske obale. Sve aktivnosti koje su usmerene na degradiranje prirode su strogo zabranjene, uključujući i negativan uticaj turizma na transformaciju prirodnig okruženja. Nacionalni parkovi svojim bogatim prirodnim i turistički atraktivnim motovima obogaćuju turističku ponudu crnomorskih letovališta.

Antropogene osnove turizma

Stari stanovnici bili su Tračani i Mežani, indoevropska plemena koja su u današnjoj Bugarskoj prva organizovala politički i društveni život. U I v. p. n. ere dolaze Rimljani, koji pokoravaju tračanska plemena i postepeno ih romanizuju.

U doba seobe naroda, u V i VI veku, na područje sadašnje Bugarske naseljavaju se brojna slovenska plemena. Postepeno, ali kontinuirano, Bugari se utapaju u masu Slovena i tako se slovenizuju.

Sva ta istorijska događanja ostavila su duboke ali neizbrisive tragove u kulturi, jeziku, običajima i načinu života bugarskog naroda. Bugarska crnomorska obala kao i kontinentalni deo zemlje obiluje spomenicima kulture, folklorom i narodnim običajima, koji obogaćuju i upotpunjuju doživljaje turista, koji borave na ovoj rivijeri.

Turistička ponuda crnomorskih letovališta

Počev od krajnjeg severa do krajnjeg juga, duž bugarske crnomorske obale, nalazi se veliki broj letovališta, od kojih su neka svojim pogodnostima klime, morske vode, plaža i smeštajnih kapaciteta, stekla visok ugled na evropskom turističkom tržištu.

Najseverniji deo primorja predstavljen je delom *Dobrudže*. Obala je niska i peskovita. Tu je *Blatnička laguna,* koja dobija vodu od padavina i kraških izvora, zato ima salinitet od samo 4 promila. Posećuju je turisti iz Kavarne i Balčika, kao najsevernijih punktova.

Crnomorska letovališta

Balčik - osnovali su ga doseljenici iz Grčke još pre naše ere. Istureni rt Kaliakra štiti ovaj mali grad od udara hladnih severoistočnih vetrova, te on ima relativno visoku insolaciju, malu oblačnost i malo padavina. Po lepoj peskovitoj plaži Balčik je poznat kao grad sa "srebrnom obalom".

Albena - nalazi se u severnom delu Bugarske crnomorske rivijere. Udaljena je 45 km od međunarodnog aerodroma u Varni. Otvoreno more je čisto, sa peskovitim dnom koji ima blagi pad. Velika, 7 km duga i 150 m široka plaža osigurava 16 m^2 prostora za svakog kupača. Svake godine Albena ugošćava preko 100.000 turista, privučenih netaknutom prirodom. Vazduh, morska voda i peskovita plaža se ispituju u pravilnim intervalima, a vrednosti kvaliteta su dostupni svim turistima. Bugarska je od 1993. godine pridruženi član pokreta "Plava zastava", a od 1995. godine Albena je nosilac nagrade "Plava zastava", kao ekološki visokokvalitetno letovalište.

U Albeni su zastupljeni kongresni, zdravstveno-lečilišni, sportsko-rekreativni i kulturno-manifestacioni vidovi turizma.

Kongresni centar u Albeni organizuje i održava različite nacionalne i internacionalne skupove kao što su: kongresi, simpozijumi, konferencije, seminari i sl. Kongresni centar nudi poslovnim partnerima razgranati sistem usluga, kao što su transfer u oba pravca između međunarodnog aerodroma u Varni i Kongresnog centra, sve vidove smeštaja i ishrane u skladu sa zahtevima gostiju, kongresne hale za poslovne sastanke, tehničku opremu, usluge simultanog prevođenja, tumače itd. Takođe su dostupne i direktne telefonske linije, faks i drugi komunikacijski aparati, satelitska TV mreža, rent a car, room service, prodavnice različitih namena itd. U ponudu centra uključeni su i sportski programi, u skladu sa postojećim mogućnostima i kapacitetima.

Centar za balneoterapiju, fitnes i lepotu hotela "Dobrudža" tokom cele godine nudi medicinske usluge i profilaktički tretman. Prirodni činioci: morska voda, hipertermalne vode, lekovito blato, lekovito bilje i drugi prirodni biostimulatori - med i pčelarski proizvodi pomažu da medicinski tretmani budu još efikasniji. Centar je opremljen salom za fitnes, teretanom, saunom, solarijumom, kupkama sa lekovitim biljem, otvorenim i zatvorenim basenima sa mineralnom vodom. Nakon medicinske konsultacije gostima su dostupne sledeće kure: lečenje lekovitim blatom, termo i parafinska terapija, terapija lekovitim biljem i pčelinjim voskom, ručna i mehanička podvodna masaža, solarni i elektro tretmani, akupunktura, vibrostimulacija, medicinska kozmetika itd.

U Centru za balneoterapiju, fitnes i lepotu pored medicinskih tretmana nude se i sportsko-rekreativni programi, kao što su jahanje, jedrenje, paraglajding, takmičenja u tenisu i plivanju, turniri u šahu i bridžu, rukomet na plaži itd.

U Albeni pored Kongresnog centra i Centra za balneoterapiju, fitnes i lepotu turisti mogu uživati u aktivnom odmoru, koji nude šest sportskih klubova raspoređenih duž obale. Raspolažu sa ukupno 9 basena sa mineralnom vodom, 6 terena za odbojku na plaži, 13 teniskih terena, terenom za mini-golf, kuglanom sa 12 staza, modernim centrom za jahanje. Posebne sportske atrakcije u Albeni predstavljaju letovi motornim zmajevima i helikopterima.

Sve ove aktivnosti dopunjuju atraktivnost ponude i čine Albenu vodećim turističkim centrom na severnom delu crnomorske rivijere.

Zlatni Pjasci - južno od Balčika je najveće Bugarsko letovalište na Crnom moru, u svetu dobro poznati Zlatni Pjasci (Zlatni pesak). U turističkim propagandnim materijalima zovu ga još i "Istočna rivijera". Naziv potiče od peska boje opalog lišća, koji pokriva plažu dužine 3 km, prosečne širine 50 do 100 m. U nekoliko desetina novih hotela, podignutih na blagoj planinskoj padini koja se spušta prema moru, letuje najveći broj stranih turista u Bugarskoj. Neposredno brežuljkasto kopneno okruženje je pod bujnom vegetacijom hrasta, voćnjaka i zasada vinove loze. Dekorativne

skupine raznih biljaka, parkovi sa ružama različitih boja, staze sa klupama za odmor gostiju, bašte i t ugostiteljske ponude, kao i prodavnice suvenira, ostavljaju upečatljiv utisak. Pored hotela, restorana, barova i ka u letovalištu Zlatni Pjasci je i veliki broj domova odmora. Oni su, namenjeni domaćim turistima i često rade od proleća do kasne jeseni. Tri najprivlačnija turistička središta su Albena, Kranevoi i Čajka (Stanković, 1995).

Kulturni i sportski kalendar Zlatnih Pjasca je bogat i raznovrstan. Svake sezone se održavaju zanimljiva takmič turniri i izložbe: Međunarodno takmičenje u sportskom plesu, Međunarodni kik-boks turnir, Turnir u odbojci na (beatch volleyball), izložba pasa, Međunarodni dečji folklorni festival itd. Svakog leta se za goste organizuju i programi: izbor za "Mis Zlatni Pjasci", šou program "Mis mokre majice" i susreti blizanaca.

Zlatni Pjasci nude mogućnost aktivnog odmora uz brigu za zdravlje i kondiciju u klimatsko-balneološkom c "Ambasador". U ovom centru gostima stoji na raspolaganju više od sto različitih vrsta medicinskih usluga i progr među kojima i drevne kineske metode lečenja (balneoterapija, lečenje lekovitim blatom, aritro-reumatska, anti- fito i antiterapija odn. terapija sa medom).

Družba - nadovezuje se u pravcu juga na letovalište Zlatni Pjasci, poznata po brojnim domovima odmora raz privrednih i društvenih institucija iz kontinentalnog dela Bugarske. U njima, po veoma pristupačnim cenama, pro godišnji odmor domaći turisti. Zbog toga se Družba ubraja u kategoriju sindikalno-turističkih punktova. Izdu peskovita plaža, koja predstavlja nastavak plaže Zlatni Pjasci i mali istureni rt kao prekrasan vidikovac, čine Dr privlačnom. Posebna pažnja poklanja se odmoru i razonodi dece i omladine, te su za njih uređena posebna igra postavljena odgovarajuća oprema (Stanković, 1995).

Varna - grad lepotica, poznat i kao "Biser Crnog mora", nalazi se osam kilometara južnije od Družbe. Razvio priobalju malog zaliva na nekoliko niskih terasa između Frangenskog platoa i Varnenskog jezera. Osnovan je t VI. veka p. n. e. pod imenom Odesos. Spomenici iz rimskog i vizantijskog perioda su i danas vidljivi. Tu su prona najstariji predmeti od zlata u svetu - njih oko 2000 i datiraju iz perioda između 4600 i 4200 godine p. n. e.

Prvo pravo naselje su 580. godine osnovali doseljenici iz maloazijskog grada Mileta. Tokom vekova ima značajnije funkcije. Održavala je trgovačke veze sa Dubrovnikom, Venecijom, Đenovom, Istambulom i dr gradovima. Ekonomski se brže razvija posle 1866. godine kada je železničkom prugom povezana sa pristani Ruse na Dunavu. Posle Drugog svetskog rata važi za značajan industrijski, saobraćajni, kulturni i turistički ce Poznat je po obilju zelenila, prostranim parkovima, sportskim terenima, modernim hotelima i lepoj gradskoj pla toku letnje turističke sezone mnogi domaći i strani turisti odlaze do Družbe i na Zlatni pesak.

Varna je poznata i po ostacima rimske terme iz II. veka i rane hrišćanske bazilike iz IV. veka sa veličanstv mozaicima. Posetioci mogu obići Arheološki i Etnografski muzej, ili uživati u atraktivnom šou-progran delfinarijumu. Letnji Internacionalni muzički festival u Varni je jedan od najznačajnijih događaja u kulturnom ž grada.

Od kurioziteta treba spomenuti i Varnensko jezero, jedan od najvećih limana u priobalju Crnog mora. Na istol povezano sa morem, a na zapadu sa Beloslavskim jezerom. Dužina mu je 15 km, a prosečna širina 1,3 km. Zn dubina omogućuje plovidbu velikih brodova, te je Varna značajna luka. Pogodno za lov i rekreaciju, Varnensko je je i nalazište peloida koji se koristi za banjsko lečenje.

Obzor - je lociran znatno južnije od Varne. Na mestu nekadašnje tvrđave razvilo se slikovito naselje sa pet hil stanovnika. Utonulo u zelenilo hrastove šume i vićnjaka, ima dve male plaže i nekoliko hotela. To je neka severne kapije za ulaz na drugo po značaju bugarsko crnomorsko turističko središte-Slnčev Brjag.

Slnčev Brjag (Sunčana obala) - ovo letovalište se razvilo u zalivu južno od rta Emin. Do 1958. godine ovd postojale samo niske i siromašne kolibe lokalnih ribara. Shvativši vrednost obale i plaže, vlasti Bugarske dor odluku o uređenju savremenog turističkog letovališta. Za samo nekoliko godina izgrađeno je oko 200 manjih i v objekata namenjenih turistima. Danas ovde letuje više stotina hiljada stranih turista. Većinu privlači srebrnasto peščana plaža, na kojoj je eolska erozija izvajala peščane dine. Plaža dugačka 8 km i široka 40 m karakteristična j mnogim retkim biljnim vrstama, koje se jedino ovde mogu videti.

Turističku ponudu obogaćuje i jahting klub "Sunčana obala", koja nudi časove jedrenja na dasci, skijanja na vožnje skutera, parasejlinga i paraglajdinga. Od sportske ponude treba izdvojiti i programe tenis kluba, od koj najinteresantnija škola tenisa za decu i odrasle, zatim terene za jahanje, terene za odbojku i košarku, streličars minigolf i kriket, kuglanje, otvorene i zatvorene basene itd. Na Sunčanoj obali se svakog leta organizuju i mnogob međunarodni festivali, kao što su Međunarodni festival bugarskih pop pesama "Zlatni Orfeus", Međunarodni fes dečjih pesama "Magične pesme". Kulturnu ponudu upotpunjuju i nastupi Opere i Filharmonije iz Burgasa, k baletski nastupi u Varijeti baru i na pozornici pod otvorenim nebom.

Plitko more, topla voda (u proseku 26°C), i negovano zelenilo sa mnogim endemičnim vrstama kombinovan sportskim i kulturnim manifestacijama predstavljaju dobre preduslove za razvijanje sportsko-rekreativ kulturno-manifestacionog i kupališnog oblika turizma.

Nesebr - sa Sunčane obale, za manje od jednog sata pešačenja u pravcu juga, stiže se u Nesebr - bugarski S Stefan, grad na ostrvu koji je nasipom spojen sa kopnom. Nesebr je jedno od najstarijih naselja na obalama Cr mora i zbog toga je zakonom zaštićeno. U Nesebru se ističu ostaci bazilike Meresuf i crkava Svetog Jovana Krstit Svetog Stefana, Svetog Ivana, Svete Paraskeve, Svetih Arhanđela Gavrila i Mihajla, dobro restaurirani i turis prezentirani, zbog čega ovaj grad nosi epitet - grad muzej. Ostaci drevnih kapija i zidova utvrđenja, uske uličice, s kuće sa obešenim ribama koje se suše čine jedinstvenu atmosferu grada.

Nesebr je uključen u UNESCO-vu listu Svetskih prirodnih i kulturnih baština.

Pomorje - internacionalno letovalište studenata ima 7 km^2 prostranu lagunu sa salinitetom vode od 60 do 80 pro pa su u priobalju aktivne solane. Mulj sa dna solana koristi se za lečenje oboljenja kože, kostiju, mišića i krvotoka,

reč i o zdravstvenom turističkom središtu. Kuriozitet čini peščana plaža tamne boje koja potiče od magnetita i pripisuju joj se lekovita svojstva (Stanković, 1995).

Burgas - crnomorsko primorje južnije od Pomorja i severno od Sozopola odlikuje se najvećim stepenom razuđenosti. Tome doprinosi prostrani zaliv naspram grada Burgasa. Od značaja su i primorska jezera Atanasovsko, Burgasko i Mandra, duboko uvučena u kopno. Prvo je dugačko 9 i široko 2 km. Severni deo jezera je 1973. godine proglašen rezervatom u kojem se gnezde retke barske ptice. Drugo je poznato po površini od 28 km^2 i malom salinitetu, jer se hrani vodom nekoliko pritoka. I ovde postoji rezervat ptica, važna ornitološka stanica. Treće je dugačko 12 i široko 2 km i ima veoma razuđenu obalu. U pravcu juga je malo primorsko jezero Alen, a zatim Nacionalni park Ropotamo. Burgas ima više od sto hiljada stanovnika. Kao gradsko naselje pod nazivom Pirgos spominje se u XVI. veku. Pravi uspon doživljava posle II sv. rata, opredelivši se za industriju, saobraćaj, pomorstvo i turizam. U gradu i okolini ima nekoliko plaža sa peskom crne boje, koja potiče od čestica mangana. Iako estetski nisu privlačne, dobro su opremljene i smatraju se lekovitim. Od mnoštva kulturnih i umetničkih manifestacija, posebno se izdvaja Međunarodni folklor, koji se održava svakog leta.

Sozopol - nalazi se trideset kilometara južnije od Burgasa. To je najstariji grad Crnomorskog primorja Bugarske. Datira iz 610. godine pre naše ere, kada je ovde postojala Apolonija, čiji se ostaci vide i danas. Razvivši se na najvišem deli malog poluostrva, dominira okolinom. Sozopol ima više od deset hiljada stanovnika. Turistima se predstavlja svojim prostranim plažama koje istovremeno mogu primiti 300 000 kupača. Mnogi od njih odlaze na tri mala ostrva, dobro očuvane prirode. Veličinom se ističe Sveti Ivan do kojeg za vreme leta saobraća više plovila. Peščane plaže se pružaju ka Primorskom, Kitenu, Lozenecu, Mičurinu, Varni, Ahtopolju i Sinjemorcu, malim naseljima međusobno gotovo sraslim. Savremeni hoteli čine ih privlačnim, ali je ovde više domaćih nego stranih turista (Stanković, 1995).

Materijalna baza i infrastrukturna povezanost

Počev od krajnjeg severa do krajnjeg juga, sva letovališta duž bugarske crnomorske obale su međusobno povezana dobrim putevima. Između većine se tokom cele godine održavaju redovne autobuske i brodske saobraćajne veze. Varna i Burgas, dva najveća gradska naselja i turistička centra na bugarskom delu obale Crnog mora, povezana su i avionskim saobraćajem. Iz kontinentalnog dela Bugarske u pravcu Crnog mora vodi nekoliko puteva, železničkih pruga i avionskih linija (Stanković, 1995).

Varna je povezana železnicom već 1866. godine do dunavskog pristaništa Ruse i asfaltnim putem do Sofije. Put se proteže severno od planine Balkana, a od Mazdre se račva na severozapad prema Vidinu i na jugozapad prema Sofiji. Od Trnova, stare bugarske prestonice i velikog saobraćajnog raskršća, put se odvaja i prema jugu, prelazeći preko poznatog prevoja Šipka i vodi u dolinu ruža, a zatim iz jedne u drugu kotlinu između Balkana i Srednje gore do Sofije. Saobraćajnice su bile značajan činilac relativno ranog aktiviranja severnog bugarskog primorja, pored ostalog i turistički.

Albena, jedno od najznačajnijih crnomorskih letovališta, raspolaže sa ukupno 13.000 ležaja raspoređenih u 40 hotela (jedan sa 4 zvezdice, sedamnaest sa 3 i dvadeset dva sa 2 zvezdice), pet turističkih šela i jedan kamp. Hotel "Dobrudža" je najveći u Albeni. Udaljen je svega 150 m od mora, ima 17 spratova i otvorena je za posetioce tokom cele godine. Raspolaže sa dva restorana, tri bara, noćnim klubom, kafe-barom i centrom za balneoterapiju, fitnes i lepotu. Od hotela veliki značaj ima Hotel "Mastrikt", koji ugošćuje bugarsko-holandsku školu za hotelski menadžment.

Tabela 3. Kapacitet pojedinih hala u Hotelu "Dobrudža" i Poslovnom centru

Sale	dužina i širina (m)	visina (m)	sastanci	predavanja	pozorišne predstave	večera	prijemi	izložbe	koncerti
Hotel "Dobrudža"									
"Atlantic"	30x20	7	70	100	250	80	150	-	250
Kongresna dvor.	25x7	5	60	40	-	-	80	-	-
Crvena sala	15x15	5	30	-	40	-	100	-	-
"Panorama"	10x10	3	30	-	-	30	80	-	-
Predvorje hotela		-	-	-	-	-	-	150	-
Poslovni centar									
Posl. dvorana	20x15	6	-	100	250	-	200	-	250
Predvorje hotela	30x15	6	-	-	150	-	300	250	-
Pos.dvor.+predv.	-	6	-	-	400	-	500	250	250
Casino	60x48	6	-	300	-	400	500	150	400
"Orlov"	19x11	3	-	70	150	-	150	80	-
"Dorostor"	11x9	3	-	48	-	-	80	50	-
"Kiev"	47x40	3	-	80	160	-	200	100	-

(Izvor: Katalog Bugarska rivijera, Touristreklama)

Albena je poznata po restoranima sa nacionalnom kuhinjom. Posetiocima, koji traže bogat folklorni program stoje na raspolaganju restorani "Slavijanski kut" i "Starobugarski stan" sa tzv. Orehite piknikom tj. bosonogim plesom po

užarenom uglju. Oni koji žele uživati u ribljim specijalitetima treba da posete neki od izvanrednih ribljih restora "Starija dub" ili "Ribarska hiža". Turiste sa orijentalnim ukusom očekuje dobro opremljeni Kineski restoran i Indij restoran "Ramajana" sa bogatom trpezom i raznovrsnim kulturno-zabavnim programom. Svi hoteli su smešter predivnom prirodnom oruženju, ili na samoj obali mora, ili u podnožju planinskog zaleđa sa koga dominira predi pogled na Crno more.

Ukupni smeštajni kapacitet *Zlatnih Pjasca* je 13.000 ležaja. Raspolaže sa 61 hotelom sa dve i tri zvezdice, 10 de vila, dva turistička sela i jednim kampom. Ugostiteljsku ponudu obogaćuje 70 restorana sa raznovrsnom nacionaln kuhinjom, snek barovi, taverne, kafei i druga mesta za zabavu i razonodu.

Hoteli "Ambasador" i "Rodina" rade tokom cele godine. Pored restorana sa tipičnom bugarskom nacionaln kuhinjom ("Košarata", "Vodenicata","Stara Varna", "Starijar dub") gostima se nude i specijaliteti drugih nacional kuhinja. Najpoznatija su dva kineska restorana, zatim "Vasan Samundra"- restoran sa indijskim, "Sindbad" arapskim, "Dab" sa nemačkim, "Golden Lion" sa engleskim i "Dionisos I i II" sa grčkim specijalitetima.

Najatraktivniji šou program na celoj Bugarskoj rivijeri, sa izvanrednim dvosatnim spektaklom sa plesačir mađioničarima, akrobatama i konjima čini turističku ponudu "Horse Picnic" restorana. Svi ti programi upotpunj ugostiteljsko-hotelijersku ponudu ovog atraktivnog crnomorskog letovališta.

Slnčev Brjag ili Sunčana obala raspolaže sa ukupnim smeštajnim kapacitetom od 24.000 ležaja, raspoređenih u 1 hotela sa dve i tri zvezdice, 2 turistička sela i 2 kampa. Kvalitet hotelskog meštaja se svake godine prilagođa međunarodnim standardima za ugostiteljstvo. Usluge Hotela "Kuban", "Globus", "Dijamant", "Burgas", "Pomorje "Saturn" stoje na raspolaganju brojnim gostima. i u vansezoni. Restoran "Piknik", "Stranđanske kolibe", "Bučvat "Neptun" i "Hanska šatra" privlače svoje goste izvanrednom nacionalnom kuhinjom i bogatim folklornim programc Za ljubitelje ribljih specijaliteta bogat i raznovrstan izbor nudi riblji restoran"Bombata". Noćni klubovi "Južni Noš "Fregata"," Kaligula "poznati su po bogatim noćnim programima u svojim discotekama, tavernama i kockarnicam

Crnomorska obala na celoj svojoj dužini raspolaže sa dobro izgrađenim saobraćajnicama, luksuznim hotelin restoranima sa nacionalnom kuhinjom, noćnim klubovima, diskotekama, kockarnicama i svim onim objekti materijalne baze koji čine osnov razvoja turističke privrede. Uklopljenost ugostiteljsko-hotelijerskih objekata prirodnu sredinu čini kompletnu ponudu još atraktivnijom za turiste.

Promet turista

Domaći primorski turizam u nekim priobalnim naseljima ima dugu tradiciju. Shvativši značaj rekreativnog boravk primorju, već je bugarska carska porodica nedaleko od Varne imala svoj letnjikovac. Za razliku od domaćeg, pr savremeni primorski inostrani turizam u Bugarskoj počeo se razvijati 60-tih godina XX veka. Uz tradicional poljoprivredu i mladu industriju, turizam je tretiran kao značajan izvor deviznih prihoda Bugarske, te je ona obimni često dobro osmišljenim propagandnim akcijama počela istupati na međunarodno, posebno zapadno evrops turističko tržište. Od ukupnih deviznih prihoda iz turizma, Bugarska već više godina odvaja 10 do 12 % za propagan na inostranom tržištu. To ukazuje na svrsishodno opredeljenje za razvoj turizma.

Godine 1958. u Bugarskoj je registrovano samo 28.000 stranih turista, od kojih se većina opredelila za boraval Sofiji. Dve godine kasnije, broj stranih turista je dostigao 201.000, a 1961. iznosio je 245.000. Tokom naredne godi registrovano je 324.000, a 1963. više od 416.000, da bi 1965. bilo 1.100 000. Više od dva miliona stranih turista im je 1969. godine, a više od pet miliona 1979. godine. Na tom nivou broj inostranih turista održava se do 90-tih godi ali je bilo i izvesnih padova, zbog opšte društveno-ekonomske situacije u zemlji (1986. = 3.506.000; 1990 4.500.000).

Tabela 4.- Broj inostranih gostiju u Bugarskoj za period 1958-1990. (hiljade)

1958	1960	1961	1962	1963	1965	1969	1979	1986	199
28	201	245	324	416	1100	2000	5000	3506	450

(Izvor: Stanković, 1985).

Među stranim turistima najpre su dominirali Rusi, Česi, Poljaci, Jugosloveni i Nemci iz Istočne Nemačke. Vremen se ovima pridružuju Nemci iz Zapadne Nemačke, Francuzi, Holanđani i Italijani. Prihodi od turizma sa 6 miliona dol 1960. godine, povećali su se na 600 miliona devedesetih godina. Bilo je to višestruko zadovoljavajuće i kao snaž podsticaj delovalo na izgradnju novih smeštajnih kapaciteta (Stanković, 1995).

U novije vreme najveći broj stranih turista dolazi organizovanim čarter letovima.

Zaključak

Bugarska crnomorska letovališta sa svojim prirodnim i kulturno-istorijskim motivima, koji imaju atraktivne, estetsk kuriozitetne atribute, izgrađenom materijalnom bazom i saobraćajnom infrastrukturom spadaju u turistički afirmisa destinacije Bugarske. Pored kvalitetnih turističko-ugostiteljskih usluga gostima se nude brojni izleti do drevnih ma gradova sa romantičnom atmosferom, kao što su Balčik, Nesebar ili Sozopol, obilasci manastira u unutrašnjo Bugarske, sa vrednim arhitektonskim i kulturnim obeležjima, manifestacije i oživljavanje starih zanata u etno-selir bogat narodni folklor, tradicionalna bugarska kuhinja i raznovrsni noćni zabavni programi. Sve spomenute vredn imaju komplementarni značaj i doprinose obogaćivanju turističke ponude Crnomorske rivijere. U najatraktivni letovalištima, kao što su Albena, Zlatni Pjasci i Sunčana obala gostima stoje na raspolaganju razni vidovi turizma,

kupališno-rekreativnog, sportsko-manifestacionog, ekskurzionog, zdravstveno-lečilišnog do kulturno-obrazovnog i omladinskog turizma.

Organizacija turizma je objedinjena na državnom nivou. Bugarska svesna veličine i značaja prihoda od turističke privrede, svesnim i dobro osmišljenim propagandnim akcijama koordinira razvoj turizma na crnomorskoj obali i istupa kako na domaće tako i na međunarodno tržište. To nam dokazuje i podatak, da Bugarska odvaja 10 - 12% od ukupnih deviznih prihoda od turizma za propagandu na inostranom tržištu.

Iako Bugarskoj pripada samo 1/3 crnomorske obale, ona je učinila najviše na afirmisanju prvenstveno inostrane turističke tražnje koja bitno utiče na devizni priliv i pozitivan turistički bilans zemlje.

Literatura

Stanković M. Stevan (1995): Putopis. Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Vasović M., Jovičić Ž. (1974): Važnije turističko-geografske regije Evrope, Izdavačko preduzeće "Rad", Beograd.

Katalog Bugarske rivijere u izdanju "Touristreklama"

Menardi B. (1977): Bugarska. Školska knjiga, Zagreb.

Kićović, D.*
Dragović, R**

Turističko – ekološke karakteristike Crnogorskog primorja

Rezime

Crnogorsko primorje obuhvata uzan pojas od Sutorine do Bojane i od zaleđa je odvojeno Krečnjačkim oc primorskih planina Orjen, Lovćen, Sutorman i Rumija. Manja polja su Ulcinjsko, Barsko, Buljaričko i Grbaljsk

Obalni pojas respolaže sa značajnim i raznovrsnim prirodnim i antropogenim turisatičkim vrednostima. Medite klima, toplo more, više od 50 km peskovitih i šljunkovitih plaža, raznovrsna vegetacija, bogato kulturnois nasleđe i solidna materijalna baza povoljni su uslovi za razvoj turizma. Ovi uslovi omogućavaju afirmaciju kup sportsko-rekreativnog, kulturno-manifestacionog, kongresnog i nautičkog turizma.

Crnogorsko primorje ipak ne zadovoljava svetske ekološke standarde, ali je na dobrom putu da u doglednoj bic postane jedna od posećenijih turističkih regija Mediterana. Problemi kadriva, neljubaznih sezonskih nepoštovanje urbanističkih zahteva i zaštita eko-prostora nisu nerešivi, ali se nagomilavaju. Sistemskom turi politikom ovi problemi se mogu relativno brzo rešiti što bi značajnije opredelilo domaće i strane turiste za ovu t destinaciju.

Uvod

Temeljne odrednice razvoja turizma Crnogorskog primorja postavljene su krajem pedesetih i početkom šez godina ovog veka. Ulaganja u razvoj turizma su u početku bila skromna i tek izgradnjom mreže magistralnih železničke pruge i aerodroma, turizam beleži delimični razvoj. U tom periodu smatralo se da se veći priho očekivati razvojem industrije. Ovakvo razmišljanje je dovelo do usmeravanja investicija u razvoj hemijske ind Boki Kotorskoj i luke Bar. Kasnije se pokazalo da su prihodi od turizma mnogo veći od industrijskih i da ča industrije u samom primorju ometa turističku aktivnost zbog neispunjenih ekoloških zahteva.

Crnogorsko primorje raspolaže sa značajnim prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima. Veliki brc povoljna klima, toplo more, raznovrstan biljni i životinjski svet i bopato kulturnoistorijsko nasleđe osnova su z više oblika turizma.

Plansko unapređivanje i zaštita eko-prostora Crnogorskog primorja doprinosi razvoju turizma, a turizam kao ne sme ugroziti životnu sredinu jer su onda efekti po turističku delatnost negativni.

Cilj rada je analiza prirodnih i antropogenih turističkih vrednosti i međuzavisnost turizma i ekologije.

Geomorfološke vrednosti

Uzan litoralni pojas Crnogorskog primorja od Orjena do ušća Bojane predstavlja jedan od najlepših i najatra pejzaža na celom Mediteranu. Splet bokokotorskih zaliva u severozapadnom delu regije podseća na Norveške, što je na ovim geografskim širinama redak primer i zato privlači veliki broj turista iz cele Evrope. primorja odlikuje se brojnim prorodnim kontrastima i specifičnostima koje su osnova za razvoj turizma.

Boka Kotorska je sa tri strane uokvirena strmim padinama Orjena i Lovćena. Orjen na severu predstavlja obalsku planinu Jadrana, gde se izlučuje najveća količina padavina, spoljašnji i unutrašnji zalivi povezani su te Verige i morfološki su slični. Grbaljska flišna udolina pruža se od Mrčevog polja do Budve. Kotorski zaliv je sa i južne strane okružen Vrmačkim bilom, građenim od jurskih i trijaskih tvorevina.

U tektonskom sklopu Bokokotorskog zaliva razlikuju se dve stepenasto poređane sinklinale. Tektonsko spušt i transgresiono kretanje mora uzrokovali su potapanje primarnr kraške udoline. Ovde se jasno izdvaj kontinentalni šelif. Pejsaž bokokotorskih zaliva ulepšava i venac turističkih naselja na maloj međusobnoj ud (Igalo, Herceg Novi,Bijela, Risan, Perast, Prčanj i Tivat). Najveći je Tivatski zaliv koji sa moreuzom Toplanskim zalivom, Grbaljskom župom i dolinom Sutorine predstavlja staru potopljenu rečnu dolinu (1,16).

Boka Kotorska i celo Crnogorsko primorje karakterišu sa većim brojem manjih ostrva.Najpoznatija su svet Gospa od Škrpjela naspram Perasta, Sveti Marko u Tivatskom zalivu i Mamula na ulazu u Boku. Najatrak Gospa od Škrpjela jer je vaštačkog porekla i na njemu se nalazi crkva iz 1630. godine na slikarskim deli Kokolja (2,65-67).

Od Od Luštice i Grbaljskog polja na severozapadu do ušća Bojane na jugoistoku pruža se geomorfolo drugačija celina. Ovde se smenjuju srpasti zaliv Budve, Petrovca, Buljarice, Sutomora i rtovi građeni od otpor na kojima se jasno vide klifovi sa potkapinama. Pomenuti zalivi predstavljaju najpoznatije plaže Crn primorja, čiji je erodirani materijal sastavljen od peska različitih dimenzija, šljunka i kamenja zavisno od oblika zaliva, dubine priobalnog mora, struja, prenosne snage, građe i abrazione faze. Delovanje snažnih a procesa nastale su Slovenska, bečićka, sutomorska, buljarička, Velika i Mala ulcinjska plaža, plaža Mogr druga čija ukupna dužina iznosi 33 km i jedinstveni geomorfološki kuriozitet tombolo Svetog Stefana. Oko 19 čine kamenite plaže.

*Prof. dr. Dragomir M. Kićović
**mr Ranko Dragović

Tabela I. Plaže Crnogorskog primorja

Vrsta	Dužina (m)	%	Površina (m2)	%
Ukupno	52.250	100,0	1.416.700	100,0
Peskovite	17.510	33,5	820.000	57,9
Šljunkovite	15.740	30,1	406.000	28,7
Kamenite	19.000	36,4	190.000	13,4

Izvor:7,554.

Bilans plaža kako po strukturi tako i po broju i kukpnoj dužini povoljan je što dokazuje i velika posećenost. Na plažama Crnogorskog primorja u vreme turističke sezone može da se smesti preko 100.000 kupača. Pribrežni deo je relativno plitak kod svih plaža i nema skokovitih prelaza na profilu morskog dna, već se dubina kontinualno povećava prema pučini.

Klimatske i hidrografske vrednosti

Crnogorsko primorje je direktno izloženo mediteranskom klimatu koji se odlikuje veomsa toplim letima i blagim kišovitim zimama. Srednja godišnja temperatura vazduha iznosi 15.6^{0}C, dok se najniže temperature retko spuštaju ispod 7^{0}C. Najniže srednje mesečne temperature vazduha su u januaru i februaru i kreću se između 7 i 8,5^{0}C, a najviše u julu i avgustu i iznose 24^{0}C.Pravac pružanja primorskih planina Orjen, Lovćen, Sutorman i Rumija predstavljaju značajan faktor klime Crnogorskog primorja i njegovog zaleđa. Ovaj lanac Planina sprečava prodor hladnijih vazdušnih masa sa severa, krševite su i tako utiču na zadržavanje visokih temperatura. Toplotno delovanje mora, niska oblačnost i velika insolacija takođe doprinose održavanju visokih temperatura. Globalno zadržavanje visokih temperatura objašnjava se uspostavljanjem širokog anticiklona nad Mediteranom, što izaziva pojavu i do 40 tropskih dana.

Tabela 2. Prosečne mesečne temperature vazduha u mestima Crnogorskog primorja, za period 1951-1980.

Mesto	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	S.g.
Bar	8,3	9,0	10,1	13,4	17,6	21,3	23,4	23,1	20,3	16,6	13,2	10,1	15,6
Budva	8,4	8,9	10,7	13,7	17,8	21,7	24,0	23,6	20,6	16,7	13,3	10,2	15,8
H.Novi	8,2	8,8	10,6	13,6	17,8	21,7	24,3	24,1	20,8	16,6	12,8	9,9	15,8
Ulcinj	6,9	8,0	10,3	13,6	17,8	21,8	24,3	24,3	21,0	16,7	12,4	8,9	15,5

Izvor: Dokumentacija Saveznog hidrometeorološkog zavoda.

Visoke temperature vazduha pogoduju kupališnom turizmu, jer je termički režim mora u direktnoj zavisnosti od ovog meteorološkog elementa. Regija Crnogorskog primorja odlikuje se velikim brojem vedrih dana i sunčanih sati. U ulcinju ima 112 vedrih dana godišnje i 2557 časova insolacije. Nešto manja osunčanost je u severozapadnom delu, kao u Herceg Novom gde osunčanost iznosi 2411 časova. Najmanje osunčanih sati ima u decembru, tri časa dnevno, a najviše u julu i avgustu, čak 12 časova dnevno.

Tabela 3. Prosečno mesečno i godišnje trajanje sijanja sunca za period 1951-1980. (u satima)

Mesto	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	S.g.
Bar	117	119	172	197	258	302	353	322	251	203	113	106	2515
Budva	104	108	156	176	233	257	319	290	231	181	101	94	2270
H.Novi	105	110	158	188	256	291	349	321	245	189	104	95	2411
Ulcinj	124	122	172	203	269	306	351	325	251	199	123	111	2557

Izvor: Dokumentacija Saveznog hidrometeorološkog zavoda.

Najsunčaniji meseci su jul i avgust (Ulcinj 351 i 325, Budva 319 i 290), dok je najmanje insolacija u decembru i januaru (Ulcinj 111 i 124, Budva 94 i 104 časova). Ovakav raspored sunčanih sati posebno odgovara kupališnom i sportsko-rekreativnom turizmu. Crnogorsko primorje pripada Csa-klimatu, tj, nazivamo je >klima masline<.

Najveće količine padavina na Crnogorskom primorju izluči se u periodu oktobar-mart. Padavine su sezonski raspoređene što znači da se Crnogorsko primorje odlikuje mediteranskim pluviometrijskim režimom. Padavine se najčešće izlučju u obliku frontalnih orografskih kiša koje mogu da traju i po nekoliko dana bez prekida zavisno od tipa vremena. Najčešće su uzrokovane vlažnim jugom ili meridijanskim kretanjem zonalnih zapadnih vetrova, koji u zimskoj polovini godine pokreću seriju ciklona, koji se brzo premeštaju preko severnog Jadrana.

Najveće količine padavina izlučuju se na južnim i jugozapadnim padinama Lovćena i Orjena posebno na prostoru Krivošija, a najmanje pri ušću Bojane i na jugoistočnim padinama Rimije. Količina padavina prema tome zakonomerno raste od jugoistoka prema severozapadu i dostiže i više od 2.000 mm u Kotorskom i Hercegnovskom zalivu.

Na oko 277 km uskog priobalnog pojasa zastupljena su tri tipa vremena.

Promenjivo vlažno vreme pojavljuje se ritmično u zimskom delu godine. Obilne padavine povećavaju vla vazduha iznad 70%. Jugo i zapadni vetrovi donose vlažne vazdušne mase koje se sudaraju sa kontinen anticiklonskim vazduhom iznad kopna zimi, obrazujući okluzovana stanja.

Tabela 4. Prosečne mesečne količine podavina za period 1951-1980. (u mm).

Mesto	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Bar	172	155	132	124	102	60	38	52	117	136	203	176
Budva	173	161	146	124	100	61	44	62	127	168	210	182
H.Novi	256	214	197	164	114	64	46	84	168	184	289	247
Ulcinj	174	146	120	110	74	54	29	46	97	139	182	164

Izvor: Dokumentacija Saveznog hidrometeorološkog zavoda.

Trajno južno vreme javlja se takođe u zimskoj polovini godine, a karakteriše se ujednačenim pravcem intenzitetom duvanja. Može trajati po nekoliko dana i donositi velike količine padavina.

Stalno vedro vreme zastupljeno je u letnjoj polovini godine, a uzrokovano je širokim anticiklonom. Stabilno v toku leta traje dugo i praćeno je visokim temperaturama vazduha. Periodično se javlja i maestral koji donosi osv posebno u večernjim satima (4,52-53).

Bura se javlja kao slapovit planinski vetar u zimskoj polovini godine u vedrim zimskim periodima.Posebno je iz na padinama koje se strmo spuštaju prema moru.

Jadransko more je uz klimu najznačajnija prirodna turistička vrednost. Po termičkim osob pripada toplim morima. Godišnja temperatura ispred Crnogorske obale iznosi 18,5^{0}C. U avgustu površinski sloj se zagreje i do 27^{0}C i hladniji je od sloja vazduha neposredno površine što deluje osvežavajuće jer je kupališna sezona određena temperaturom vode 18^{0}C.Temperatura mora u vreme turističke sezone je iznad 23^{0}C, a najviša je krajem početkom avgusta kada dostiže i 27^{0}C. Ovakve temperature traju između 14 i 16 č Dnevna kolebanja temperature mora u toku dana u priobalnom pojasu ne prelaz Epilimnion u letnjim mesecima ima veliku dubinu, a skočni sloj se javlja između 10 i 3(nižom temperaturom za oko 6^{0}C (4,53).

Boja predstavlja značajan estetski atribut. Na otvorenom moru je najčešće tamnozelena, a u priobaln svetlozelena. Boja Jadranskog mora zavisi od upadnog ugla sunčevih zraka, dubine,godišnjeg doba, pokrivenost oblacima, zamućenost, fitoplanktona itd.

Providnost se kreće između 35 i 45 m, a najčešća je u letnjim mesecima zbog smanjenog doticaja. U mesecima providnost iznosi oko 23 m (4,56-57).

Salinitet ispred crnogorske obale iznosi 38,7%. Godišnje se javlja dva maksimuma i dva minimuma. Prvi mini maju, a drugi u decembru, dok su maksimumi u septembru i februaru. Prvi minimum je uzrokovan radom vrulj velikom količinom padavina. Septembarski maksimum sa javlja zbog niskog vodostaja reka i povećanog isp dok je februarski maksimum uzrokovan malom količinom padavina i slabijim doticajem.

Vegetacija

Vegetacioni pokrivač Crnogorskog primorja i njegov diverzitet uslovljava više faktora od kojih su najznačaj zemljište.

Priobalni pojas predstavljen je tvrdolikom zimzelenom vegetacijom. Večnozelene formacije tvrdolisne šum se do 300 odnosno 400 m nadmorske visine. Na primorskim planinama Orjen, Lovćen, Sutorman i Rumija za su šume medunca i mešovitih listopadno-tvrdolisnih vrsta. Sa povećanjem nadmorske visine sve su izraže kontinentalne klime, što objašnjava pojavu listopadnih drvenastih vrsta i kserofilne četinarske šume (5,21

Sredozemne biljke zahtevaju ceo pojas Crnogorskog primorja. Predstavljene su crnim borom, hrastom maslinom. U celoj regiji Crnogorskog primorja zabeleženo je više od 300 vrsta dendroflora sa nižim sis kategorijama. Četinari su zastupleni sa 17%, a lišćari sa 83%. Južno voće je predstavljeno maslinom (ok stabala), smokvom, bademom, narom, japanskom jabukom itd.

Uz veći broj autohtonih vrsta različitih biljaka Crnogorsko primorje ulepšava i oko 200 vrsta cvetnice koje fig estetski atribut.

Kulturno-istorijski spomenici

Pored prirodnih turističkih vrednosti pažnju privlače i brojni spomenici i materijalne vrednosti grupisane mediteranskim gradovima. Najveći broj kulturnoistorijskih spomenika ima Kotor, grad koji je od strane U 1979. godine u Luksoru uvršćen u listu svetske kulturne baštine. Ovaj grad izuzetnih antropogenih turistički poseduje više kuriozitetnih atributa. Tu se pre svih ističe fortifikacijski sistem zidova dužine oko 4,5 km mestima debljina zida iznosi 2 do 15 m, a visina i do 20 m. Zidine imaju troje vrata od kojih najveća ona s strane, tvz. Vrata od mora. Izgrađena su u renesansnom stilu i vode od najlepšeg gradskog trga.

Prepoznatljiva turistička vrednost starog Kotora je Katedrala Svetog Tripuna iz1166. godine. Ovaj objel

zvonika visine 33 i 35 m i oblika je trobrodne bazilike. Unutrašnjost katedrale dekorisao je Frančesko Kobjanka iz venecije. Katedrala je teško srtadala u zemljotresu 1979. godine i dugo je bila pod programom zaštite i rekonstrukcije. Pored brojnih kulturnoistorijskih spomenika Kotora treba spomenuti crkve Sveta Ana, Sveta Marija, Sveti Luka Pomorski muzej i raskošne palate iz različitih perioda.

U toku leta u Kotoru se odvija živa turistička aktivnost. Bokeljska noć i Fašinada su najposećenije turističke manifestacije. Od velikog kulturnoistorijskog nasleđa treba pomenuti blizu 100.000 knjiga koje se čuvaju u riznicama i više od 3.000 umetničkih predmeta.

Najstarije naselje Boke Kotorske je Risan, u kome se nalazi rimski mozaik sa ornamentima.

Herceg Novi je jedan od najlepših i turistički najatraktivnijih gradova Crnogorskog primorja. Osnovao ga je kralj Tvrtko 1382. godine. Ovaj grad bogate i burne istirije napadali su i osvajali Turci, Španci, Francuzi, Mlečani, Austrijanci i Rusi. Svaki period ima obilje materijalnih ostataka. U zapadnom delu grada nalazi se Sahat-kula sa starim časovnikom čiji se otkucaji čuju kilometrima daleko. U ovom gradu nalazi se i jedan od najznačajnijih duhovnih i kulturnih objekata, manastir Savina. Manastir se sastoji od tri crkve. Prva je sagrađena 1030. godine. Njen kuriozitet su pozlaćeni krst Svetog Save sa rubinima i ruka Jelene, žene cara Dušana okovana srebrom. Druga crkva je iz 1779. godine i izgrađena je u vizantijsko-romanskom stilu. Treća crkva je posvećena Svetom Savi i nalazi se van manastira.

Barokna crkva Svetog Eustahiija iz 1773. godine u Dobroti kod Kotora jedno je od najlepših baroknih zdanja na Crnogorskom primorju. Značajna je i porohijska crkva u Prčnju.

Deo Crnogorskog primorja između Boke Kotorske i ušća Bojane u Jadransko more takođe raspolaže sa većim brojem kulturnoistorijskih spomenika i drugih materijalnih ostataka. Najznačajnije spomeničke vrednosti nalaze se u Budvi. Ovaj grad bogate istorije i kulture ima posebno mesto u razvoju kongresnog, manifestacionog i kulturnog turizma.

Budva je veliko arheološko nalazište. Prilikom izgradnje hotela "Avala" otkriveni su materijalni ostaci iz ilirskog i rimskog perioda u vidu keramičkih, staklenih i zlatnih predmeta.

Po arhitektonskim i urbanističkim rešenjima stara Budva, sagrađena na poluostrvu, predstavlja turističku vrednost sličnu Dubrovniku i drugim starim mediteranskim gradovima. Opasana je zadinama sagrađenim u XV veku. Uske popločane ulice vode između jednospratnih i dvospratnih kuća (sada vila) građenih od kamena sa dekorativnim elementima renesansnog i baroknog stila. Najznačajniji spomenici su crkva Svetog Save iz XV veka, crkva Svete Rtojice iz 1804. godine, crkva Santa Marija inPunta iz 840. godine i crkva Svetog Ivana iz XVII veka.

Oko 10 km od Budve nalazi se grad-hotrl Sveti Stefan, izgrađen na poluostrvu, osnovan u XV veku.

Naselje Stari Bar nastao je u VII veku,ali se njegovo ime u spisima pominje tek u X veku. Ime mu potiče iz biografije Stefana Prvovenčanog i označava vlažno područje, jer je u to vreme ovaj prostor bio močvara.Grad se sastoji iz starog i novog dela. Srari Bar se nalazi daleko od obale u podnožju Rumije. Novi Bar je počeo da se gradi 1908. godine od kad se urbanistički brzo razvija. UBaru se nalaze brojni kulturnoistorijski spomenici, ali pošto je Stari Bar u rušvinama "od dekorativne plastike iz poslednje faze njegove samostalnosti nije se sačuvalo ništa osim fragmenata uzidanih u spomenik" (8,410).

Materijalna baza

Shodno atraktivnim prirodnim turističkim vrednostima i ostacima materijalne kulture, važan elemenat turističke ponude je i kvalitet odnosno broj i struktura smeštajnih kapaciteta.

U višegodišnjem kretanju broja smeštajnih kapaciteta kao najbolja godina uzima se 1988. kada je u regiji primorja bilo 143.879 ležaja. Od te godine broj ležaja stalno se smanjivao prvenstveno zbog pada finansijske moći turista. Privatni smeštaj ima dominantno učešće u strukturi komplementarnih kapaciteta, što objašnjava velike oscilacije broja ležaja u ukupnoj ponudi. Od ukupnog broja ležaja u Crnoj Gori čak 97% otpada na regiju Crnogorskog primorja.

Tabela 5. Ukupan broj ležaja u primorskim mestima

Godina	Ležaji
1965	32763
1975	101120
1985	132357
1990	132505
1991	97463
1992	80949
1993	81177
1994	86635
1995	87963
1996	88086

Izvor : Statistički godišnjak Jugoslavije, SZS, Beograd, I997.

Od 1975. do 1990. godine broj ležaja se stalno povećavao da bi od te godine osetno opao, zbog poznatih ekonomskih i političkih turbulencija na koje je turizam osetljiv.

Broj ležaja po opštinama na Crnogorskom primorju za dve reprezentztivne sezone pokazuje takođe veliko odstu broja ležaja od planirane dinamike. Godine 1993. u svim primorskim mestima zabeležen je osetni pad broja l zbog pada finansijske moći domaćih turista.

U strukturi osnovnih smeštajnih kapaciteta dominira hotelski smeštaj i to najveše hoteli visoke B kategorije. Ovi o su po pravilu teški za održavanje, raspolažu sa ograničenim drugim hotelskim sadržajima i teško se prilagođ potrebama turista. Pored toga, standard hotelskog smeštaja je i uprkos naporu koji se ulaže u stalnom opadan

Značajno mesto u turističkoj podeli Crnogorskog primorja ima kvalitet i opremljenost saobaćajnica. Duž Crnogo primorja prolazi Jadranska magistrala, čija tehnička rešenja odgovaraju turističkoj ponudi iz sedamdesetih go Ona se kod Petrovca spaja sa kontinentalnim krakom i crnogorskim turističkim pravcem. Modernizacija Jadra drumske magistrale mora biti jedan od najvećih prioriteta u razvoju turizma, jer je frekvencija u letnjim mese velika, a propusna moć mala. Mali broj servisnih objekata duž magistrale dodatno otežava kretanje turista p moru.

Tabela 6. Broj ležaja po opštinama

Opština	Broj ležaja	
	1988.	1993.
Herceg Novi	27430	22197
Kotor	4876	3363
Tivat	8468	7165
Budva	40268	25548
Ulcinj	34895	14336

Izvor: SG CG 1988,1994.

Problem vodosnabdevanja Crnogorskog primorja još uvek opterećuje turističku privredu.Zbog nedostatka pitke posebno u letnjim mesecima javljaju se brojni problemi. U vreme turističke sezone male i neredovne količine vo mogu da zadovolje higijenske potrebe turista i turističkih objekata što za posledicu ima i pojavu manjih epid Najveći problemi se javljaju na prostoru Budve, Bara i Ulcinja, ali i u Bokokotorskom zalivu. Izgradnja regior vodovoda koji dolazi iz zaleđa odvija se sporo i po fazama zbog nedostatka finansijskih sredstava. Završ izgradnje planiranog vodovoda omogućiće se urednije snabdevanje vodom, a time eliminisati nepovoljni boravka.

Turistički promet

Promet turista u proteklom periodu beleži značajne oscilacije. Kao rekordna turistička sezona uzima se 1987. g kada je ostvareno oko 10,8 miliona noćenja uz veliko učešće stranih turista. Nakon završetka sezone nastup obima turističkog prometa i broja turista sve do 1994. godine kada se uspostavlja nešto veći promet. Godišnje rasta turističkog prometa pokazuju sporo i neznatno povećanje broja turista i ostvarenih noćenja.

Tabela 7. Broj turista na Crnogorskom primorju 1996. godine

Mesto	Broj turista	
	Ukupno	Strani
Budva sa Bečićima	175000	5200
Petrovac	21900	400
Sveti Stefan	5900	1400
Tivat	10200	200
Ulcinj	85400	2800
H.Novi sa Igalom	85800	1500

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije, SZS, Beograd, 1997.

Najviše turista i dalje boravi na prostoru Budve sa Bečićima, Ulcinja, Igala i Herceg Novog. Budvanska rivijera najveći promet zahvaljujući bogatoj turističkoj ponudi. Najpoznatiji hoteli su: "Avala", "Miličer", "Sveti S "Adrijatik", "Plaža", "Internacional", "Park" i "Slavija".U Budvi se odvijaju brojne turističke i kulturne aktivnosti. Ce filmske i muzičke umatnosti. U Budvi se za vreme trajanja turističke sezone održava "Jadranski sajam", i k aktivnosti u organizaciji K.C. "Budva-grad teatar", koje privlače sve više turista.

Sa preko 658.000 noćenja u 1996. godini Budva ostvaruje najveći promet turista, ali po ostvarenom prom zaostaje mnogo ni Ulcinj i Igalo.

Prosečna dužina boravka na Crnogorskom primorju 1995. godine iznosila je 7,7 dana za domaće i 7,7 dana za turiste.

Tabela 8. Noćenja i prosečna dužina boravka u smeštajnim objektima po turističkim mestima, 1996.

Mesto	Noćenja		Pros.dužina boravka	
	Ukupno	Strani	Ukupno	Strani
Baošići	47534	135	8,9	9,6
Bar	557588	3156	4,5	3,2
Bečići	579426	8608	7,2	6,6
Bijela	101613	389	6,2	5,9
Budva	658436	28231	7,0	7,3
Buljarica	85148	254	9,6	4,1
Virpazar	4379	1176	3,4	13,5
Viti Do	38866	70	10,4	8,7
Dobra Voda	5160	-	12,0	-
Dobrota	24141	3	6,5	1,0
D.Lastva	44207	793	6,3	6,0
D.Stoliv	16820	-	9,8	-
Đenovići	66291	445	9,1	6,0
Zelenika	70237	340	9,6	8,5
Igalo	525209	5821	10,5	5,8
Kotor	26186	1066	4,6	3,2
Kumbor	22395	9	9,3	9,0
Lepetane	1391	-	9,3	-
Meljine	56509	90	8,0	12,9
Mišići	195903	-	6,5	-
Perast	1265	-	7,1	-
Petrovac	197315	3216	9,0	8,0
Pržno	37340	10642	7,3	6,5
Prčanj	66062	-	12,2	-
Radovići	55840	2176	8,9	9,3
Risan	32951	307	6,3	5,6
Sv.Stefan	45386	9774	7,7	6,7
Sutomore	219445	23456	7,8	8,4
Tivat	62608	1032	6,1	4,6
Ulcinj	599479	15539	7,0	5,5
H.Novi	370161	3075	10,3	5,6

Izvor: Statistički bilten SRJ, Turizam 1995, SZS, Beograd.

Ekološka orijentacija

Zaštita životne sredine Crnogorskog primorja predstavlja jedan od suštinskih problema za razvoj turizma. Turizam i ekoligija su u sprezi jer je turizam aktivni korisnik prirodnih potencijala.

Životna sredina nije značajnije narušena na Crnogorskom primorju, ali je teško unapređivati i štititi kako od samog turizma tako i od industrijalizacije, urbanizacije i elementarnih nepogoda. Snažna investiciona aktivnost zapretila je širom devastacijom primorskog pojasa. Izgradnjom neadekvatnih turističkih objekata koji narušavaju prirodnu autohtonost obilazi se GUP i subregionalni prostorni planovi. Ovi procesi su posebno izraženi na prostoru Budve, Bara, Ulcinja i Boke Kotorske. Nacionalno korišćenje prostora izaziva odbojnost kod turista i oni najčešće iz tog razloga menjaju destinaciju.

Problem fekalnih voda gotovo u svim primorskim mestima još uvek nije sistematski rešavan. On se može rešiti na više načina. Jedan od njih je ulaganje u savremene sisteme za reciklažu.

Kao ekološki problem ili crna ekološka tačka ističe se luka Bar gde se nalaze velike količine nafte i otpadnih materijala. Zagađena voda iz luke širi se po turističkim mestina što osim neprijatnog mirisa vode ima za posledicu i pojavu kožnih bolesti.

Na obalama Bokokotorskog zaliva postoji više industrijskih zagađivača koji otpadne vode bez ikakvog prečišćavanja odlažu u more. Najveći izvor zagađenja su fabrike sapuna, deterdženata i kozmetičkih preparata "Rivijera", Industrija kliznih ležajeva, Industrija gumenih proizvoda "Bokeljka","Autopromet", "Autoboka", brodogradilište u Bjeloj i itd.

Đokić, Z.*

Banje Srbije i savremena ekologija

Rezime

Zahvaljujući brojnim termalnim, termomineralnim, mineralnim, gasnim i radioaktivnim izvorima, koje balneoklimatologija primenjuje u terapiji raznih bolesti, povreda, preventivi i rehabilitaciji, banjski turizam u Srbiji spada u grupu najznačajnijih. Godine 1990. u banjama Srbije registrovano je 429.000 domaćih turista koji su ostvarili 3.445.000 noćenja. Iste godine stranih turista u banjama Srbije bilo je 27.900. Ovi turisti su ostvarili 49.500 noćenja. Ukupan broj turista u banjama Srbije iznosio je 456.900, a broj njihovih noćenja 3.494.500. Po broju turista banje su bile iza planinskih mesta Srbije. Takav odnos ukazuje na veću dužinu prosečnog boravka turista u banjama i potencira njihovu zdravstvenu funkciju kao osnovnu. Ista se najbolje realizuje u uslovima ekološki neporemećene životne sredine, koja ambijent banjskih kompleksa čini turistički privlačnim i na turističkom tržištu prepoznatljivim. To znači da je u razvoju banjskog turizma, posebno u akcijama uređenja balneoklimatoloških centara, neophodno uvažavati sve pozitivne stavove savremene ekologije. Uređenje banja mora počivati na načelima koncepcije aktivne zaštite životne sredine, koja, pored ostalog, prejudicira zaštitu kao pravovremeno planiranje ka poznatim ciljevima, a ne saniranje negativnih posledica nedovoljno osmišljenih i naučno neopravdanih poduhvata. Zaštita i unapređenje životne sredine banja Srbije je sastavni deo ekologije, koja uvažava brojne i složene odnose žive i nežive prirode, proverene ozbiljnim fundamentalnim istraživanjima odgovarajućih naučnih disciplina, među kojima geografija ima posebno mesto, zbog niza znanja o prirodi, čoveku i društvu.

Ključne reči: Srbija, banje, ekologija, turizam, promet, balneoklimatologija, domaći turisti, strani turisti.

Abstract

Thanks to numerous thermal, thermo-mineral, gaseous and radio-active sources which the modern balneo-climatology applies then in the therapy of various diseases, injuries, in the prevention and rehabilitation, the thermal tourism in Serbia belong to the group of the most important ones. In 1990 there were recorded in the spas of Serbia 429.000 domestic visitors, who realised 3.445.000 overnight stays. In the same year there were 27.900 tourists from foreign countries in the health resorts of Serbia. These tourists realised 49.500 overnight stays. The total number of tourists in the spas of Serbia amounted to 456.900 and the number of overnight stays to 3.494.500. By the number of tourists who visited them, the health resorts are behind the mountainous localities of Serbia. Such a relation points out the greater length of the average stay of tourists the health resorts and this emphasised their sanitary function. It is realised in the best way under the condition of the ecologically undisturbed life environment, which makes the environment of balneal complex attractive from the tourist point of view and recognisable on the tourist market. This means, that in the development of thermal tourism, particularly in the action of arranging the balneo-climatologic centres, is indispensable to take into consideration al the positive attitudes of the contemporary ecology. The arrangement of the spas has to rest of the principles of the concept of the active protection of life environment which, in addition to other things, pre-supposes the protection as the planning at the right time towards known aims, and not the reclamation of negative consequences, insufficiently thought out and scientifically unjustified undertakings. Protection and advancement of the life environment of the spas, in Serbia is constituent part of the ecology, which takes into consideration numerous and very complex relations of the live and non-live nature, verified by serious fundamental researches by corresponding scientific disciplines, among which geography occupies a particular place.

Key words: Serbia, spa, ecology, tourism, traffic, balneo-climatology, domestic tourist, foreign tourist.

Posećenost banja Srbije

Složen tektonski sklop reljefa Srbije, postojanje raznorodnih stena, plići i dublji rasedi, postojanje krečnjačkih i vododrživih terena, uz promenljiv geotermički stepen, uslovili su pojavu većeg broja izvora koje narod smatra lekovitim, a nauka na različite načine klasifikuje, izučava i u balneološke svrhe primenjuje. Srbija je poznata kao republika banja. Neke banje imaju viševekovnu tradiciju. Poznate su po manjem i većem broju izvora, bušotina, razlikama u temperaturi i izdašnosti, indikacijama i terapijskim metodama, uređenim prostorom i turističkim funkcijama. Uz zdravstveno-lečilišni turizam, neke banje Srbije su se nametnule i drugim vrstama turizma (izletnički, manifestacioni, kongresni).

Banje Srbije imaju više od 15.000 soba i više od 14.000 ležaja namenjenih turistima. To je 40% u odnosu na republiku i potencira značaj banja. Izvestan nedostatak predstavlja činjenica da je oko 58% svih ležaja u privatnim domaćinstvima gde se najmanje koriste. Na drugom mestu su ležaji u hotelima. Iako čine samo 15% od ukupnog broja, u njima se realizuje 33% svih noćenja. Od interesa su objekti specijalizovanih zdravstvenih institucija, koji se odlikuju najvećim stepenom iskorišćenosti i po pravilu najboljom opremljenošću za usluge zdravstva i rekreacije. Tokom zadnje decenije u banjama Srbije registruje se 450.000 turista godišnje i 4 miliona noćenja. Sa više od jedne trećine, uz povremeno približavanje jednoj polovini ukupnog broja turističkih noćenja u Srbiji, banje se moraju uvažavati u planovima daljeg razvoja (Stanković, S. 1995).

Najintenzivniji razvoj banjskog turizma u Srbiji odvijao se između 1970. i 1985. godine. Građeni su novi kapaciteti, opremani centri za rehabilitaciju, formirani naučni instituti, donošeni urbanistički planovi. Bilo je i nerealnog planiranja i izvesnog ugrožavanja prirode, početih i nezavršenih objekata i drugih pojava i procesa koji su suprotni savremenim

*Zoran Đokić, dipl. turizmolog, Ekonomska škola, Velika Plana

shvatanjima ekologije. Ovo je u banjama višestruko opasnije nego na nekim drugim mestima, jer su one c zdravstvenog turizma i zahtevaju izvornu, dobro očuvanu, može se reći, sterilnu prirodnu sredinu.

Tabela 1. Turisti i noćenja u važnijim banjama Srbije

Banja	1980.		1985.		1990.	
	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja
Vrnjačka	140.849	1.212.794	163.018	1.415.168	133.509	900.(
Sokobanja	53.125	588.823	65.741	601.272	55.299	484.7
Niška	33.532	458.183	34.123	443.969	36.145	271.(
Mataruška	34.194	259.278	30.642	184.306	32.917	190.7
Bukovička	51.553	196.755	44.246	219.608	32.942	141.8
Koviljača	26.875	118.289	40.733	250.086	28.774	153.2
Vranjska	15.210	86.491	11.714	93.953	9.199	67.(
Sijarinska	14.753	117.108	10.908	120.025	3.855	35.5
Brestovačka	2.022	29.996	2.553	32.660	10.388	37.(
Gamzigradska	5.156	41.664	6.840	41.120	7.479	94.2
Kuršumlijska	1.236	19.156	5.414	40.382	7.485	81.9
Ovčar	6.944	8.169	5.022	9.203	2.059	9.(
Bogutovačka	6.236	58.654	5.880	55.999	6.588	54.
Zvonačka	1.502	17.981	361	2.835	1.375	11.(
Lukovska	1.059	9.839	387	4.517	651	3.2
Jošanička	2.650	30.454	2.652	33.311		
Novopazarska	2.895	5.693	1.731	5.930	1.250	2.5
Pribojska	3.132	31.878	3.462	28.434	2.249	21.2
Rajčinovića	3.650	6.360	1.508	9.203	790	6.
Prolom	9.505	105.630	9.870	105.925	15.188	145.(
Gornja Trepča	16.952	287.810	14.299	178.630	10.519	130.2

Izvor podataka: Statistički godišnjak Jugoslavije, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1981, 1986. i 1991.

Nakon 1985. godine, usled početka ekonomske krize, a naročito posle 1990. godine i raspadanja SFR Jugosla promet u banjama Srbije se smanjuje. Gotovo da nema gradilišta novih objekata. Naročito teško stanje evidentira od 1995 do 1999. godine. Po nekim pokazateljima većina banja Srbije je na nivou od pre dvadeset ili trideset go Smanjenje prometa može značiti i smanjenje pritiska na prirodu banja, njihove parkove i izvore, izletišta i šetališt to nije moguće tako posmatrati na duži rok. ^ini se da najbolje rezultate mogu dati akcije povezivanja sa okc turističkim potencijalima, posebno planinama i spomenicima, kako bi se obogatila ponuda, povećao promet i na toga snizile cene usluga, odnosno, izdvojila veća sredstva za akcije očuvanja i unapređenja prirodne i kulturne ba naših banja.

Interesantno je da se stanje nije popravilo ni 1996. godine. Većina poznatijih banja imala je promet na nivou 1 godine, ili manji. Vrnjačka Banja je imala 9 hiljada turista manje i 39 hiljada noćenja manje. U Sokobanji se pov broj turista, ali se za 36 hiljada smanjio broj njihovih noćenja. To upućuje na zaključak da treba da prođe još d vremena da bi se banjski turistički promet stabilizovao i počeo beležiti uzlaznu liniju. Čini se da se povećanje pro može postići ne samo izgradnjom novih objekata, već racionalnijim korišćenjem postojećih, uz savren organizaciju i veći stepen komplementarnosti sa okruženjem. Sve to, uz poboljšanje standarda našeg stanovni koje čini 99% banjske turističke klijentele. Uslovi za plasman banjske turističke ponude na strano turističko tržiš skromni (Stanković, S., 1999.).

Tokom nekoliko proteklih decenija Vrnjačka Banja ima 25% svih turista i noćenja registrovanih u banjama S Zajedno sa još četiri najposećenije banje, taj procenat prevazilazi 52. Samo pet naših banja ima zapažen pr turista, dok ostale egzistiraju sa hiljadu do pet hiljada turista i deset hiljada noćenja godišnje.

Bez obzira što se javljaju u različitim predeonim celinama Srbije, njene banje se mogu svrstati u nekoliko zona. opravdano sa naučnog i aplikativnog aspekta i doprinosi diferencijaciji banja po nizu pokazatelja, što je od znača komparaciju, isticanje prednosti, naglašavanje pogodnosti geografskog položaja i komplementarnosti sa dr turističkim vrednostima u okruženju, u ovom slučaju sa planinama i turističkim centrima na njima. Ovo ima c opravdanja jer se neke banje odlikuju značajnom nadmorskom visinom. Nalaze se u planinskom prostoru, gde balneo terapiju moguće primenjivati helio terapiju i koristiti pogodnosti koje turistima pružaju planine. Banj naglašenom klimato terapijom, na planinama, imaju niz prednosti nad onim na manjim nadmorskim visinama. T stav potvrđuje opravdanost komplementarnog razvoja banjskog i planinskog turizma i vodi ka celogodiš poslovanju. (Marković, J., 1980).

Kombinacija banjskog s planinskim turizmom znači objedinjavanje indikacije i vrsta terapije. Za sve to je potr stalna briga o zaštiti životne sredine. To znači neophodno je uvažavati stavove savremene ekologije i dosl primenjivati njena znanja.

Normativna akta o zaštiti banja Srbije

Godine 1914. u Srbiji je donet Zakon o banjama. Određivanjem užih i širih okruženja balneoloških centara insis se na zaštiti izvora lekovite vode i sprečavanju drugih oblika zagađivanja životne sredine. Danas je deo prob regulisan Zakonom o planiranju i uređenju prostora, čija prva verzija potiče iz 1974. godine, a druga iz 1985. go

Neke odredbe zakona odnose se na zaštitu životne sredine. Ističe se da banjska naselja moraju imati generalni urbanistički plan, da se moraju raditi planovi prostora posebnih namena (zdravstvo, rekreacija, turizam). U istom smislu se mora shvatiti i Zakon o društvenom planiranju, jer nameće potrebu izrade planova dugoročnog razvoja i unošenje elemenata od značaja za zaštitu životne sredine, odnosno pravilno korišćenje prirodnih resursa. Na banjske centre se primenjuju Zakon o zaštiti prirode, Zakon o zaštiti voda, Zakon o zaštiti vazduha, Zakon o zaštiti zemljišta, Zakon o zaštiti šuma, Zakon o zaštiti od buke i drugi propisi. Komplementarne sa ovim su brojne odluke opštinskih organa, na čijoj se teritoriji nalaze lekoviti izvori i banje (Marić, R., 1989.).

Do 1988. godine većina banja Srbije nije imala sve zakonom predviđene planove i objekte. Najvećim stepenom ispunjenosti zakonskih odredbi odlikovale su se Sokobanja, Vrnjačka Banja, Niška Banja i Bukovička banja, a najmanjim Prolom banja, Lukovska banja, Lomnički Kiseljak, Prilički Kiseljak i druge.

Normativno regulisanje odnosa, pojava i procesa u životnoj sredini banja posebno je važno kod onih koje predstavljaju urbana ili ruralna naselja sa više stalnih stanovnika. Godine 1981. Vrnjačka Banja je imala 9.699 stanovnika, Sokobanja 7.024, Niška Banja 6.883, Koviljača 5.478 i Vranjska Banja 5.004. Aranđelovac u čijem se okruženju nalazi Bukovička Banja imao je 21.379 stanovnika. To znači razvoj brojnih funkcija od kojih mnoge nisu komplementarne sa zdravstveno-lečilišnom i turističkom (Nikolić, S., 1989).

Elementi životne sredine u banjama najčešće se tretiraju pojedinačno, što umanjuje ispravnost shvatanja o jedinstvu životne sredine, koja u banjama ima osobitu vrednost, jer je motiv za posetu. Parcijalno tretiranje pojedinih elemenata banjskih kompleksa (izvori, lekovito blato, klima, vegetacija infrastruktura, ugostiteljski objekti, turistički objekti, medicinske ustanove, spomeničko nasleđe) dovodi do poremećaja ekološke ravnoteže, te lančane reakcije, negativne posledice umnožavaju i zahvataju šire prostore i duge vremenske periode. Životnom sredinom se mora upravljati naučno. To se odnosi na banjska mesta, koja se odlikuju nizom specifičnosti, jer su namenjena bolesnim i povređenim osobama, rekonvalescentima i turistima različitih uzrasta i zahteva. Proces intenzivnijeg razvoja banjskog turizma u Srbiji, mora počivati na tankim osnovama koje će u pravoj meri uvažavati prirodne i antropogene vrednosti u svetlu ekoloških sastava. Nužnost aktiviranja prirodnih resursa s jedne strane i problemi koji su skopčani s intenzivnijom eksploatacijom prirodnog bogatstva u savremenim uslovima s druge strane, nametnuli su potrebu odgovarajućeg upravljanja tim bogatstvom. Teorija je ukazala i praksa potvrdila da ne zadovoljavaju ad hoc i kratkotrajna rešenja. Postoje složene međuzavisnosti, koje se moraju respektovati i pri društvenom odlučivanju o regulisanju.

Banje, kao sedišta u kojima se za lečenje bolesti i povreda primenjuju prirodni faktori, moraju predstavljati takve ambijente koji odražavaju element zdravlja. Prirodni i antropogeni sadržaji banjskih kompleksa Srbije, kao što su šume, parkovi, šetališta, igrališta, spomenici, turističko-ugostiteljski i zdravstveno-medicinski objekti, moraju odražavati zdravstvene, lečilišne, rekreativne, humane, kulturne i estetske elemente prostora, jer su isti deo ukupne turističke ponude i turističkog proizvoda. Industrijski, zanatski, komunalni, saobraćajni i drugi objekti i sadržaji nisu primereni funkciji i fizionomiji banjskih naselja i deluju kao ograničavajući faktor razvoja. Problem je podjednako složen kod banja koje su u sklopu već postojećih gradskih i seoskih naselja (Sokobanja, Vrnjačka Banja, Bukovička banja, Mataruška Banja, Banja Koviljača, Ribarska Banja, Kuršumlijska Banja, Jošanička Banja, Kanjiža) i onih koje predstavljaju posebne celine, koje su najčešće okupirane izgradnjom vikend kuća i pratećih objekata (Gamzigradska banja, Zvonačka banja, Brestovačka banja, Gornja Trepča, Vrujci, Badanja, Prolom banja).

Ovakvo stanje negativno utiče na životnu sredinu banja, jer su prisutne opasnosti ugrožavanja osnovnih prirodnih i antropogenih vrednosti. "Glavni izvori zagađenosti vazduha u banjama Srbije su motorna vozila, kotlarnice i individualna ložišta, brojna gradilišta, industrijski i zanatski objekti, smetlišta i železnički saobraćaj. Najčešći zagađivači vazduha u banjskim mestima Srbije su sumpordioksid, čađ, ugljendioksid, ugljenmonoksid, ugljendisulfid, vodoniksulfid, azotni oksidi, ugljovodonici, olovo i prašina. Stepen zagađenosti vazduha u banjama Srbije zavisi od vrste, broja i gustine izvora zagađivanja vazduha, zatim i od topografskih i meteoroloških uslova." (Maćejka, M., 1987.)

Primer prekomernog zagađivanja vazduha Banje Koviljače različitim gasovima i otrovnim supstancama iz fabrike "Viskoza" je najilustrativniji u negativnom smislu, te se ne sme više ponoviti. Samo 3 km udaljena od banje, velika fabrika je izbacivala u atmosferu prekomerne količine disulfida, sulfata, vodene pare, dima, čađi i prašine neprijatnog mirisa i štetnih posledica po zdravlje ljudi, razvoj vegetacije i izgled pejsaža. Tek posle opsežnih radova na postavljanju filtera, stanje je izvesno normalizovano, ali se čini da je Banja Koviljača zauvek izgubila značaj kakav je imala u prošlosti (6,161). Činjenica da se u nekim banjskim mestima ili u njihovoj neposrednoj okolini (Bukovička banja, Vrnjačka Banja, Sokobanja, Brestovačka banja, Gamzigradska banja, Bujanovačka banja, Selters, Pribojska banja), nalaze manji i veći industrijski objekti, ukazuje na mogućnost zagađivanja životne sredine bića. "Gamzigradska Banja je oko 5 km zapadno od industrije u Zvezdanu; u 1985. godini u ovom naselju je količina taložnih materija u 37% slučajeva prelazila MDK. Kako su vazdušna strujanja kanalisana dolinom Crnog Timoka to zagađeni vazduh iz Zvezdana, pa i Zaječara, dospeva u banju, mada su koncentracije nepoznate. Pribojska banja je na neznatnom udaljenju od najvažnije industrije u Priboju. Prema merenjima iz 1986. godine, sadržaj ukupnih taložnih materija u Priboju u 27% slučajeva prelazio je MDK; zabeleženo je 140 dana čađi iznad MDK, a maksimalne vrednosti su 7,3 puta prelazile MDK. Ovo daje osnove za sumnju o ugroženosti vazduha u Pribjskoj banji" (Maćejka, M., 1987).

Više nego na drugim mestima u banjama moraju "... postojati tehnološki programi koji treba da obuhvate zaštitu mineralnih izvora, službu svakodnevnog osmatranja izvora, utvrđene mere celishodne i efikasne, tehnički i ekonomski racionalne eksploatacije mineralnih voda, što bi obezbedilo izvore od iscrpljenja, zagađenja, promene sastava i pogoršanja lekovitih svojstava. Osim pomenutih mera mora da se predvidi zaštitni rejon nalazišta mineralnih izvora i peloida koji treba da ima tri zone: zonu strogog režima, zonu ograničenja i zonu osmatranja. Zonu strogog režima predstavlja sve što predstavlja neposredna nalazišta prirodnih lekovitih resursa. Nažalost, brojni su primeri u našim banjama u kojima se ova zona šire određuje, niti poštuje" (Piha, B., 1983).

Zaključak

Životna sredina banja mora se štititi kao nedeljiva celina složenih ekoloških odnosa. Zaštitom moraju biti obuhvaćeni svi izvori, sva ležišta peloida, sve zelene površine svi spomenici, ambijentalne sredine, arhitektonska zdanja i sve banje u celini. Izdvajanje određenih kategorija zaštite deo je operativnih postupaka i stepena evolutivnosti i ne znači zapostavljanje drugih kategorija. Akcije moraju biti usmerene ka povećanju konkurentske sposobnosti banja na turističkom tržištu u cilju postizanja većih ekonomskih, socijalnih, društvenih i vaspitnih efekata. Razvoj funkcija može posle izvesnog vremena postati faktor i izvor sredstava za dalje akcije unapređenja životne sredine.

Banjski turizam se razvija na bazi korišćenja prirodnih komponenti koje su podložne degradaciji, te je njihova zaštita istovremeno zaštita banja u celini. Odnosi čoveka i prostora su prirodni, društveni, istorijski i evolutivni. Njihovo detaljno poznavaje na primeru banja Srbije je neophodno, jer samo dobro poznavanje direktnih, indirektnih i povratnih sprega, odnosa i procesa daje prava rešenja. Životnom sredinom banja Srbije, neposrednim i posrednim okruženjem, potrebno je upravljati stvaralački, jer je ista namenjena domicilnom stanovništvu, bolesnim osobama i turistima različitog uzrasta i zahteva. Planiranje životne sredine banja mora počivati na istraživanjima brojnih nauka, posebno ekologije, uz uvažavanje savremene društvene i ekonomske stvarnosti. Koncept organizacije banjskih centara mora da uvažava istorijsku prošlost, kapacitete prostora, konkurentnost na tržištu, realnost investiranja, potvrđenost lekovitih svojstava prirodnih i stvorenih elemenata i da na osnovu toga predviđa dalji razvoj. Sredstava za nerealno investiranje nema, te se sve akcije moraju višestruko proveravati i dovoditi u vezu sa strogim ekološkim kriterijumima.

Lekovite vode banja Srbije manje su ugrožene od vazduha, ali je potrebno iznalaziti preventivna rešenja za njihovo dalje očuvanje. Definisanje zona zaštite mora se do kraja uvažavati. Isto važi i za očuvanje izvornosti biljnog pokrivača, odnosno uređenje zelenih parkovskih površina, koje imaju sanatogenu i zdravstvenu funkciju.

Životna sredina nekih banja Srbije veoma je izmenjena građevinskim objektima različite strukture i namene. Ovo posebno važi za one balneološke centre koji već imaju klasične gradske funkcije (Vrnjačka Banja, Sokobanja) ili su prigradska naselja obližnjih urbanih sredina (Niška Banja, Mataruška Banja, Bukovička banja). Neadekvatna izgradnja, gomilanje funkcija i preterana urbanizacija dovode do degradacije banjskih kompleksa umanjujući njihovu turističku vrednost. Više i bolje mora se insistirati na prostornom razdvajanju funkcija zdravlja, rekreacije, manifestacija, saobraćaja, stambene izgradnje, zanatstva, kako bi se izbegla saturacija u banjskom prostoru.

Literatura

Marković, J.: Banjske zone Jugoslavije. Zbornik radova Geografskog instituta Prirodno-matematičkog fakulteta, sveska XX, Beograd, 1980.

Stanković, S.: Banjski turizam Jugoslavije. Zbornik radova "Banjska i klimatska mesta SR Jugoslavije", Savez inženjera i tehničara Srbije, Beograd, 1995.

Stanković, S.: Komplementarnost banjskog i planinskog turizma u Srbiji. Glasnik Srpskog geografskog društva, sveska LXXIX, broj 2, Beograd, 1999.

Marić, R.: Propisi i mere zaštite prirode u banjskim mestima SR Srbije. Teorija i praksa turizma, broj 1-2, Odsek turizmološke nauke Prirodno-matematičkog fakulteta, Beograd, 1989.

Piha, B.: Razrešavanje protivurečnosti prirodnih sredina - turizam pomoću planiranja. Zaštita prirode i turizam u SR Srbiji, Posebna izdanja, knjiga 12, Republički zavod za zaštitu prirode, Beograd, 1983.

Nikolić, S.: Problemi zaštite i unapređenja prirode i životne sredine u banjskim i planinskim mestima Srbije. Teorija i praksa turizma, broj 1-2, Odsek za turizmološke nauke Prirodno-matematičkog fakulteta, Beograd, 1989.

Marić, S.: Turistička valorizacija banja istočne Srbije, Doktorska disertacija PMF, Novi Sad, 1998.

Stančič, Z.*
Podobnikar, T.**
Kirigin, B.***
Gaffney, V.****
Čače, S.*****

Comparative Study of Mass Tourism Impact Between Central Dalmatian Islands

Rezime

Komparativno proučavanje uticaja masovnog turizma na ostrva Srednje Dalmacije
Osnovni cilj ovog rada je da opiše kako masovni turizam utiče na životnu sredinu i kulturna bogatstva na ostrvima srednje Dalmacije u Hrvatskoj. Izvršena je komparativna analiza stepena očuvanosti arheoloških nalazišta, koristeći podatke sa ostrva Brač, Hvar, Šolta i Vis. Pomoću GIS tehnologije, izvršena je i nešto detaljnija analiza uticaja razvitka turističkih centara na Braču na samo ostrvo. Izdvojena su dva osnovna efekta koja se odnose na životnu sredinu i kulturna bogatstva: opadanje poljoprivrednih aktivnosti i porast masovnog turizma u kombinaciji sa nekontrolisanim razvorem izgradnje i infrastrukture.

Ključne reči: turizam, životna sredina kulturna bogatstva, GIS

Abstract

The principal objective of this paper is to describe the influence of mass tourism on environmental and cultural resources within the Central Dalmatian islands in Croatia. A comparative analyses of the state of preservation of archaeological sites was carried out using data from the islands of Brač, Hvar, Šolta and Vis. More detailed GIS analyses of impact of the development of tourist centres was carried out for the island of Brač. Two major impacts related to environmental and cultural resources were isolated: the decline of agricultural activity and the growth of mass tourism in association with uncontrolled construction and infrastructure development.

Keywords: tourism, environment resources, cultural resources, GIS

Introduction

Our study relates to work carried out in the Central Adriatic where an international team of archaeologist, historians, geographers, and other specialists from Croatia, Canada, Britain and Slovenia have been studying the Central Dalmatian islands over more than 10 years. The project has carried out work within a transact of islands running from the mainland to the small island of Palagruža in the centre of Adriatic and incorporating islands Brač, Šolta, Hvar, Vis and a number of smaller islands (Figure 1). Geographical information systems (GIS) were extensively used in the re-



Figure 1. The study area

*Ph.D. Zoran Stančič, Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Ljubljana, Slovenia

**M.Sc. Tomaž Podobnikar, Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Ljubljana, Slovenia

***Branko Kirigin, Arheološki muzej Split, Croatia

****Ph.D. Vincent Gaffney, Field Arhaeology Unit, University of Birmingham, Great Britain

*****Ph.D. Slobodan Čače, Filozofski fakultet u Zadru, Univerzitet u Splitu, Croatia

search. Now the time has come to demonstrate the value of GIS technology as a tool for accessible analysis of natural and cultural heritage at a local level. Experiences of the Adriatic Islands Project can be applied for the similar research elsewhere.

GIS analyses in Central Dalmatia

For the purpose of the analysis of the long-term man/environment interaction an extensive natural environment data was needed. In all circumstances, when a thematic map with appropriate information on the subject concerned was available, the data was input into the geographic information system. These thematic data were:

- geology,
- pedology,
- hydrology,
- digital elevation model (DEM).

Simultaneously extensive data on archaeological sites and monuments was gathered using a variety of archaeological field survey techniques as well as archives and publication search. When present environment data was sat readably available on thematic maps, LANDSAT TM satellite images were used (Gaffney et al. 1996) In the next stage of the project, extensive analyses on the changing of man/environment interaction from the earliest prehistory till today were done.

However, since the problems faced by regional cultural organisations were noted with concern by members of the project team, it was decided to co-operate and share data with local environmental agencies and seek to investigate problems relating to the management of cultural monuments within the study area. As part of this agenda the team sought to identify procedures to investigate the current status of archaeological monuments in the area and techniques to assess the impact of economic development on monuments at a regional level. The team recognised that the current situation resulted, to some extent, from lack of access to new technologies, especially GIS, for resource management. During the field work and after the initial analysis performed for the island of Hvar only (Gaffney et al. 1995), it was realised that there are two major reasons for threat to cultural resources. First is the continues decline of agriculture and the second is growth of mass tourism which caused uncontrolled building and infrastructure construction.

The reasons behind this trend are complex and include factors such as the inefficient basis of agriculture on the island, the growth of the tourist industry, the attraction of employment within other regional centres (especially Split), poor political management and the general depression of the market traditional Mediterranean products. The regional conflicts have halted the decline of agriculture and mass tourism developments. Due to instability in the region the number of tourists has dropped dramatically. This caused great economic problems that lead local population back to agriculture. Many fields in the region were cleared of the Mediterranean scrub first time after decades. After final peace agreement a growth of tourism was anticipated which could result in the greater decline of agriculture, new constructions and greater pressure on cultural and natural resources. Therefore it was decided to analyse condition of more than 2000 registered archaeological locations on the islands Brač, Hvar, Vis and Šolta held in the project sites and monuments database.

The comparative impact of current land strategies and mass tourism on cultural resources

Preliminary analysis suggests that until very recently, the destruction of cultural resources on the islands was a relatively slow process. An explanation for the previously excellent preservation of monuments lies in the nature of traditional building and agricultural techniques on the islands. In the past, most construction has been of stone either quarried or cleared from the fields. The latter process is particularly important. Vertical erosion within limestone karst areas demands the constant clearance of stone which can be used in construction or, more likely, dumped in clearance heaps situated at the edges of fields. In extreme cases agricultural clearance may have resulted in the removal of up to a ton of stone over time from a single square metre of land (Gams 1987). Earlier stone structures, rather than being robbed and recycled as they frequently are in other areas, have often been used as the focus of later clearance cairns.

Under such conditions, agriculturally sterile prehistoric mounds become submerged within massive stone heaps and inconvenient Roman villa walls often prove to lie within the heart of clearance mounds. Similarly, in the case of the

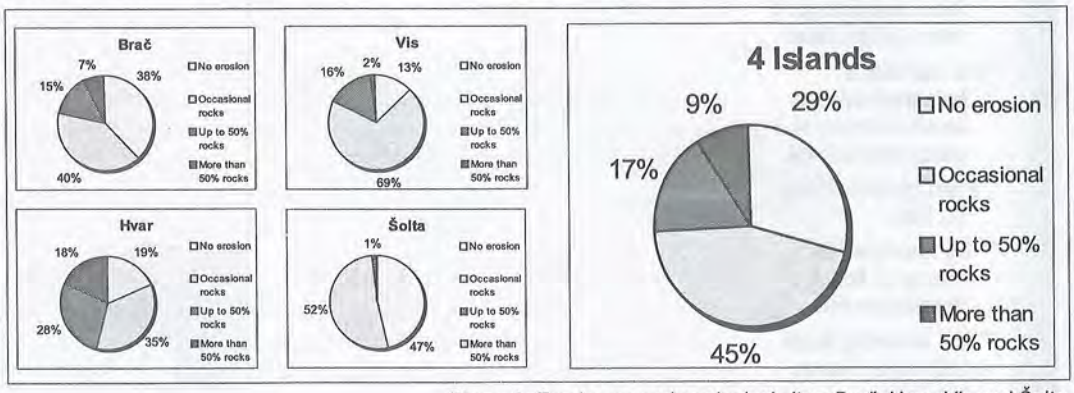


Figure 2: Erosion on archaeological sites: Brač, Hvar, Vis and Šolta.

regular Greek divisions on the Hvar's Stari grad plain (Stančič and Slapšak 1999), the scale of clearance is such that field boundaries are rapidly established as permanent features, unchangeable without the aid of heavy machinery. Consequently until the 1960s the landscape was essentially cumulative. As the landscape developed, new features were simply incorporated and did not generally necessitate the destruction of preceding monuments.

Of course, this does not mean that monuments on the islands existed in any form of ideal equilibrium, natural forces of degradation are constantly at work gradually eroding all monuments. Within karst zones, vertical erosion is furtively destroying the stratigraphy that existed on many sites. The degree to which we should expect sites to be affected by natural erosion in limestone areas is illustrated in figure 2 which shows that more than one quarter of 73% of all classified sites lie on moderately or very heavily eroded surfaces.

Some aspects of traditional agricultural practices may be equally destructive. Vineyards require the periodic digging of deep bedding trenches and it is not an uncommon event to find the interior of an ancient building in use as a vineyard or vegetable plot. Secondary destructive uses may be found for some specific types of archaeological site. Prehistoric mounds can be levelled to function as excellent fig-drying areas or, if hollowed out, provide shelter for young olive trees. We should also note that the extensive use of terraces in karst agriculture must also result in dramatic differential destruction to sites.

Although agricultural practices have proved destructive on the island in the past, these processes are not so active today. The population on the region has been in decline since the beginning of the century, and this decline has been associated with a decrease in the intensity and extent of agricultural land use. However, the slower processes of erosional degradation continue unabated. We should also note that the collapse of the tourist economy has caused probably temporary, return to agriculture.

The growth of tourism has been associated with a number of destructive processes. There has been a massive public investment in tourist facilities in the coastal areas. These have included large hotel and holiday bungalow complexes, new roads and water pipe lines. This in itself has not been enough to satisfy demand and the surplus has been catered for by private accommodation which has in turn prompted a huge increase in building to provide rooms to let. Much of this building is illegal and lies outside public control.

A review of the available figures relating to monument destruction clearly gives some cause for concern. Figure 3 displays information on destruction for 65% of classified sites with prehistoric, Greek or Roman primary dates. Here we can see that a significant portion of all sites, which reaches one third, can be classified as badly damaged or totally destroyed. Most of this damage reflects changes associated with the development of mass tourism within the last forty years and more particularly from the 1960s (Domančić 1974).

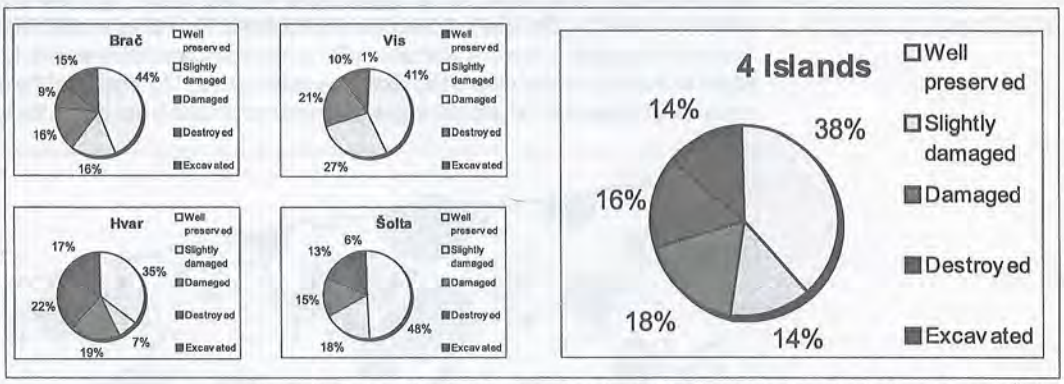


Figure 3: Destruction levels on archaeological sites on islands: Brač, Hvar, Vis and Šolta.

It hardly needs to be emphasised that any expansion of an urbanised zone is likely to entail some degree of threat to cultural monuments. New roads, hotels and houses must result in some level of destruction around the edges of tourist zones. Unfortunately, the damage has been considerably greater and has covered a wider area because the associated demand for construction materials has been partly met through the quarrying of stone antiquities for building material and their reduction to limestone rubble for use in building. This problem has been exacerbated through the continuing decline of agriculture on the island. With more people involved in tourism and fewer caring for the land, it is cheaper to take or steal poorer quality stone from surface sources than to quarry better material.

Island of Brač as an example of the impact of tourist industry

Since we wanted to gain a more detail insight into the threat of the tourist industry for the cultural resources we wanted to analyse the relation between the current tourist centres and archaeological sites and monuments. We have selected the island of Brač as a case study. The island of Brač with the population of some 14,000 people hosted up to 30,000 guests in mid eighties. Despite it's population is living in 15 villages and towns, there are three population centres Supetar, Bol and Pučišća. While Supetar is administrative centre which has grown up mostly after the Second World War and has later on developed large complexes of tourist facilities, smaller village Bol has become tourist dominated village in the last two decades. Only the town Pučišća, with the population of some 1600 inhabitants is not dependent on tourism. The economy of Pučišća is based on stone quarries at the central part of the northern coast of the island. Tourist facilities were developed in the other coastal villages as well, especially in Povlja, Sumartin, Sutivan and Milna, but are much smaller in comparison with the two major tourist centres that are Supetar and Bol.

Our hypothesis was that building construction directly does not present a threat to cultural resources. We thought that the major threat to cultural resources in general represents infrastructure construction for tourist industry and stone

robbing. Therefore we wanted to analyse the relationship between the distribution of sites and two major tourist centres. Two kilometres buffer zones were constructed around the towns of Supetar and Bol and the number of sites included in the buffer zones was compared with the 600 of recorded sites on the island. On the basis of the analysis of the entire population of archaeological sites, 3.5 percent of archaeological sites lie within two kilometres buffer zones around major tourist centres in Bol and Supetar, which present 3.7 percent of the entire island surface (figure 4).

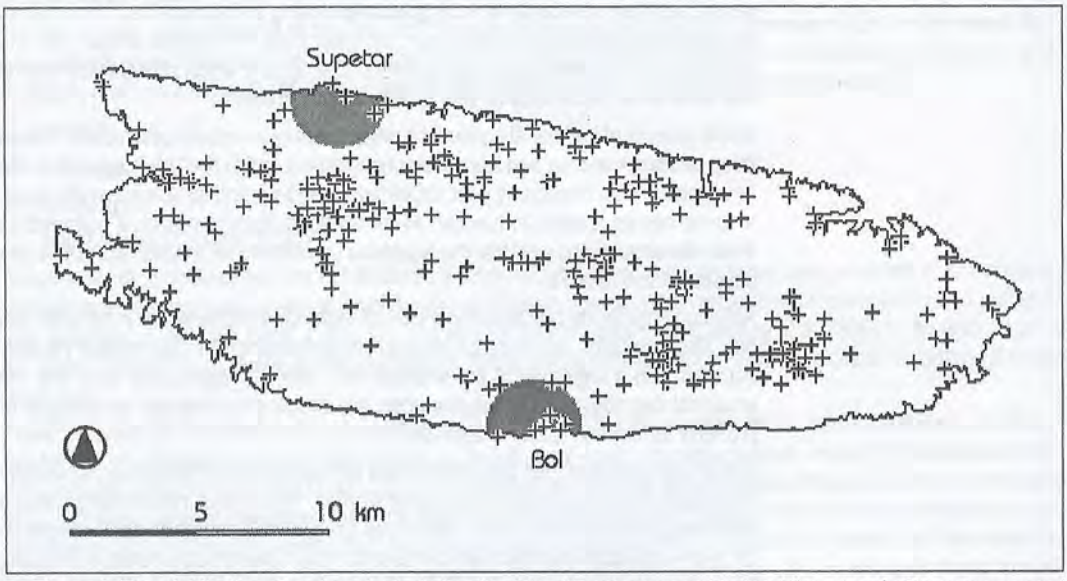


Figure 4: The distribution of archaeological sites the island Brač compared to two kilometres buffer zones around major tourist centres Bol and Supetar.

We suggest that this clearly illustrate that it would be impossibly to claim that the building of new housing for tourists, has directly threatened cultural resources. From our data it is significant that level of sites destruction general does not depend directly on their proximity to the major tourist centres. On the other side it should be stressed that the level of destruction of the sites close to the largest tourist centres is very high and that most of them are classified as destroyed. However, the situation changes rather dramatically if other smaller villages, mostly inhabited by locals is included in the study. When one kilometre buffer zones were constructed around 13 villages on the island of Brač and added to two major tourist resorts two kilometres buffer zones, 12.7 percent of the entire island surface was covered. However, 21.5 percent of all archaeological sites and monuments is included in the total buffer zone surface (figure 5).

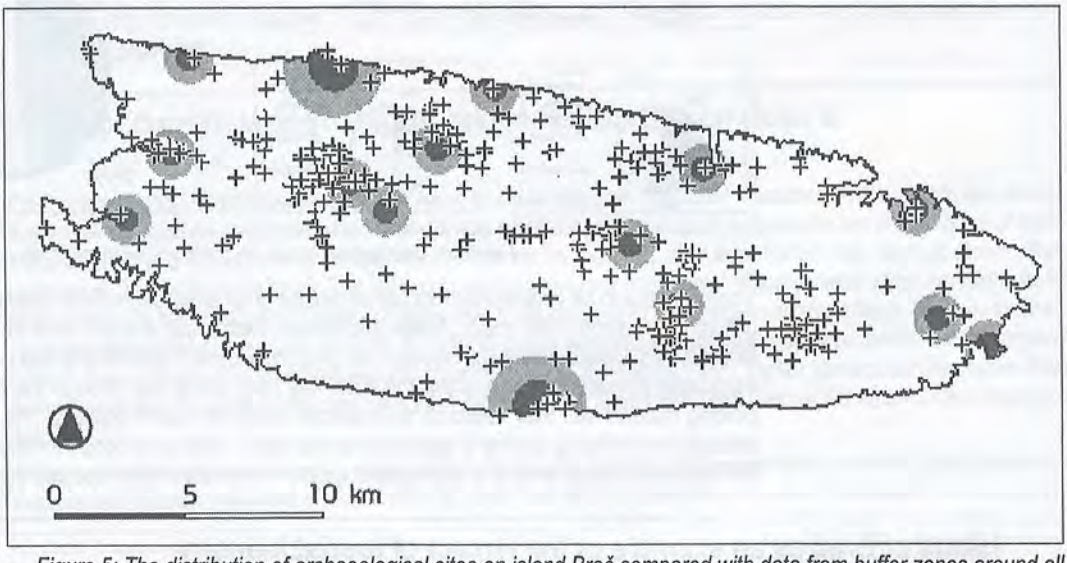


Figure 5: The distribution of archaeological sites on island Brač compared with data from buffer zones around all villages and towns.

The reason for this rather confusing picture probably results from the fact that, until recently, major centres of the population were mostly inland. Earlier population centres, especially Bronze Age and earlier sites were inland, far from the coast. The slow shift towards the use of sea resources and control of sea trade routs started in the Iron Age. Proximity of the population centres to the sea peaked during the Roman period. Later on, in the Early Medieval period the population centres again moved to safer locations inland. If the sites and monuments database is observed only on the basis of the site locations, the general image is that most of the sites are clustered in several locations which fulfil two conditions: safe location away from the sea and proximity of good agricultural resources. This locations were also utilised in the Medieval period when the current villages were established (Carter 1977). It is interesting to notice however, that although sites are very close to villages, their level of destruction does not seems to depend directly on their proximity to the local population.

Conclusions

The major objective of this paper was to present some recent results of the comparative study the impact of mass tourism on cultural resources in the Dalmatia, with application an archaeological database and GIS tools in the analysis. Croatia, like many eastern European countries, is changing fast. Dalmatia, formerly one of the most popular tourist resorts in Europe, has not suffered direct severe damage during the Balkan conflict. However, with the revival of the tourist industry further threats to the regions heritage are emerging. New investment into tourist industry and the uncontrolled growth of mass tourist industry are anticipated.

Bibliography

Carter, F.W., 1977. Brač island, Dalmatia: A case for sequent occupance? In F.W. Carter (Ed.). Historical Geography at the Balkans. Academic Press, London.

Domančić, P., 1974. Turizam i ugostiteljstvo u društvenim planovima razvoja Hvarske općine. Hvarski zbornik 2, Split, 313-328.

Gaffney V., Stančič Z. and Oštir K., 1995. GI, Satellite Images and Cultural Resource Management on Dalmatian Islands, Croatia, Joint Europian Conference and Exhibition on Geographical Information, Proceedings Volume 1, Hague, 565-570.

Gaffney, V., Oštir-Sedej, K., Stančič, Z., 1996, Environmental monitoring in Central Dalmatia, Spatial Information from Images. International Archives of Photogrametry and Remote Sensing ,Vienna, 31, B 7, 563-567.

Gams, I., 1987. A contribution to the knowledge of the patterns of walls in the Mediterranean karst. In The Proceedings of the International Symposium on Human Influence on Karst. Postojna. 76-88.

Stančič, Z., Slapšak., B., 1999, The Greek Field System at Pharos : A metric Analysis. Revue des études anciennes, TOME 101, No. 1-2, 105-124.

Acknowledgement

Archaeological field survey was made possible through a grant by the Commission of the European Communities, DG XII – B, PECO'93 (Contract No. ERBEV5VCT910021) as part of the ARCHAEOMEDES project. The sites and monuments database was developed through the Research Support Scheme of the Open Society Institute/Higher Education Support Programme (Contract No.: 1363/1997). The Slovenian Ministry of Science and Technology and the Ministry of Science of the Republic of Croatia facilitated numerous contacts and visits through their bilateral programme.

Nevenić R.*

Ekološko istraživanje priobalja Dunava i atraktivnih lokacija za postavku marina - GIS kao planerski alat u procesu odlučivanja

Rezime

Dunav sa priobaljem ima velike potencijalne mogućnosti za razvoj nautičkog turizma. Sada duž vodotoka Dunava kroz Srbiju nema marina koje su locirane i izgrađene prema standardima za ovakvu turističku delatnost. Evropski standardi za lokacijsku postavku savremenih marina na rekama u prvom redu moraju da zadovolje ekološke uslove i kriterijume koji obezbeđuju neutralisanje ili ublažavanje negativnih uticaja na prirodne resurse, terestičke i akvatične sisteme velike reke. Atraktivnost lokacija za izgradnju marina na Dunavu zahteva detaljnu artikulaciju prostora, istraživanje prostornih relacija, uticaja industrijskih delatnosti, rečnog transporta naftnh derivata i ostalih tereta koje prevoze teretni brodovi kao i prostorno planersko sagledavanje ekoloških posebnosti duž vodotoka. Ovakav planerski zahvat moguće je ostvariti primenom savremenih digitalnih GIS (geografski informacioni sistem) alata, koji daju eksplicitno i dokumentovano rešenje neophodno kod odlučivanja o lokaciji pristana za turistička manja plovila.
U radu su date osnovne postavke ovakvog planerskog postupka za ekološko istraživanje atraktivnosti lokacija za marine

Key words: GIS, ekologija, prostorno planiranje, marine, reka .....

Abstract

Danube Shore Ecology Researching and Atractivity Location for Marine Placement B GIS as a Tool in Process Decission

Danube with shore has agreat porssibility for nautical tourism. There are no any marine along the river Danube which is built according official standards for this activity.
European standards for modern marine alocation on rivers first of all has to satisfay ecological conditions and criterias which will ensure neutralize or alleviation of negative impacts on natural resources, large river terestical and aquatical systems. Location attractivity for marine construction on Danube flow demand detailed space articulation, opens space relation researching, industrial activity impacts, petrol oil and other wights river transportation and open space planing view of ecological rarity along the river flow.
Planning action such this has to be realized by using modern digital GIS (geographic information system), tool which give us explicit and documented solution, necessary in a case of touristical marine location making decission.
I this paper there are main statement such this planning procedure for ecological researching marine location activity.

Key words: GIS, ecology, open space planning, marine, river.....

Uvod

Vodotok Dunava je prirodan resurs višenamenskog značaja. Do sada je dominantno korišćenje reke i priobalja usmeravano ka privrednom i energetskom razvoju. Takve moćne delatnosti imaju određene negativne uticaje na prirodu, ekosisteme gde neminovno dolazi do konfliktnih sitacija na relaciji: razvoj -funkcionalne delatnosti - očuvanje prirode. Istraživanjem negativnih uticaja takvih delatnosti, dolazi se do rezultata koji mogu da se usmere ka ekološki opravdanom razvoju i potencijalima za delatnosti sa smanjenim intenzitetom rizika. Karakteristična postavka ovakvih istraživanja je sama isključivost ovakvih prostornih sadržaja. Gde je rizik ugroženosti prirodnih resursa veliki smanjena je ili isključena mogućnost potencijala za delatnosti minimalnog uticaja na degradaciju prirodnih sistema. Za vodotok Dunava kroz Srbiju, sigurno da je budućnost, pored razvoja rečnog transportnog saobraćaja i privrednih delatnosti, nautički turizam sa svim pratećim sadržajima. Da bi se ustanovili potencijalni lokaliteti za marine neophodno je detaljno prostorno i ekološko sagledavanje celokupnog vodotoka Dunava sa priobaljem. Ovakav kompleksan zahvat mora da se zasniva na naučnom, multidisciplinarnom, sistemskom pristupu uz podršku informacionih digitalnih alata.

Posebno je delikatan prodor novih planiranih delatnosti u ekosisteme koji su stabilni. Ovakvi akavatični i terestički sistemi obično egzistiraju dug vremenski period i život biljaka i životinja teče ustaljenim tokovima. Svako narušavanje stabilnosti ekosistema izaziva neminovne posledice u celokupnom sistemu prirodnih vrednosti i održanja vrsta.

Ovakve prostorne i ekološke relacije moraju da se ustanove pre prodora delatnosti jer kasnije nije moguće neutralisati negativne uticaje. Opredeljenje razvojnog konflikta u prostoru i moguće posledice se baziraju na mogućnostima digitalnih alata koji pružaju mogućnost grafičke i numeričke predstave pojedinih odnosa i prostornih relacija činioca sistema na datom prostoru. GIS (geografski i nformacioni istem) tehnologija je pogodan alat baš za takve pristupe gde je potrebno ustanoviti zone udaljenja, modele ugroženosti i sl.

*Dr Radovan Nevenić, Naučni saradnik, JP Srbija šume-Institut za šumarstvo Beograd, Kneza Višeslava 3

Istraživanje konfliktnih prostornih relacija

Detaljno sagledavanje i istraživanje sliva Dunava sa priobaljem kroz Srbiju, treba da se zasniva na ustanovljavanju, razradi i primeni prostornog informacionog sistema, posebno koncipiranog za ovakvu namenu. Osnova pristupa istraživanja je obimna banka podataka. Formiranje baze podataka pružiće u kasnijim fazama istraživanja široke mogućnosti manipulacije, ukrštanja i preklapanja mnogobrojnih sadržaja i elemenata obrađivanog regiona. Koncepcija dela baze podataka više disaciplina bi za ovakvo istraživanje bila sledeća:

Geodezija-kartografija - topografske karte, tematske karte i sl.

Fotogrametrija - aerofoto snimci (aktuelna karta korišćenja zemljišta), karta strukture biotopa,

Hidrologija - karakteristike vodotoka, protok vode i morfologija reke;

Hidrogeologija - model dna reke;

Pedološki supstrat - kartiranje pedoloških profila mesta, propustljivost tla, razvoj karte zemljišta, iz različitih izvora i namena;

Limnologija - kartiranje makrofita u stajaćim i tekućim vodama; hemijske analize vodotoka; određivanje kvaliteta vode (ulaz podataka za model kvaliteta vode); razvoj i prezentacija biotičkih karakteristika vodotoka;

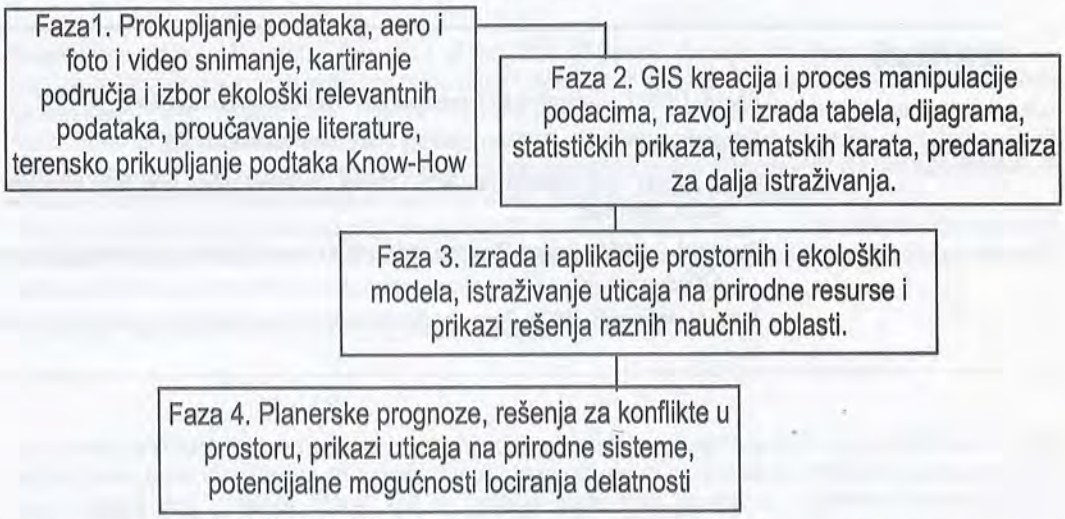
Zoologija - kartiranje ekološki obeleženih grupa životinja: amfibije, rečni insekti, ribe, barske ptice, ptice gnjurci i sl.

Vegetacija - kartiranje sastojina vegetacije; botanički razvoj i prezentacija strukture biotopa;

Inženjerija vodotoka - kartiranje različitih konstrukcionih tipova; nasipi, brane, utvrđenja, kanali, useci i otseci, prevodnice, energetske instalacije, poprečni preseci reke (100m), mostovi i dr.

Industrijski objekti - kartiranje objekata: poljoprivredni kombinati, železara, rudnici, stovarišta, silosi i dr.

Inicijalni tok istraživanja bi se odvijao prema sledećem prikazu:



Svaka faza istraživanja zahteva pored kartografske digitalne obrade i studiozne opservacije, provere i oglede na terenu i laboratoriji. Lociranjem potencijalnog zagađivača počinje istraživanje konfliktnih odnosa i uticaja na okolinu. Informaciona baza treba da sadrži i sve tehničko B tehnološke podatke rada i delovanja određene delatnosti. Pristup razradi je specifičan za svaku delatnost. Obično se industrijski i energetski objekti, zbog potencijala vode, lociraju u blizini vodotoka Dunava. Sa gledišta tehnologije proizvodnje to je razumljivo ali ne i u pogledu ugrožavanaj prirodnih resursa. Suština planiranja i jeste u biranju razvojnih ciljeva, što podrazumeva njihovu optimizaciju i izbor prioriteta, a što je zapravo postupak ustanovljavanja razvojnih konflikata kroz njihovo vrednovanje u odnosu na opšte razvojne prioritete. Razradom prostornih i ekoloških modela moguće je sasvim tačno odrediti zone negativnih uticaja delatnosti, udaljenja i odnose u prostoru.

Grafičkim prikazom uz podršku GIS-a veliki broj podataka bi bio obuhvaćen i obrađen. Na ovaj način prostorni i ekološki modeli daju odgovore na ustanovljene konfliktne situacije i to u nekoliko gradacija osetljivosti prostora. Koji je intenzitet uticaja, koja zona uticaja takvih delatnosti i koji su prirodni sistemi posebno ugroženi, pitanja su na koja treba da se odgovori tokom istraživanja.

Razrada konceptualnog pristupa istraživanja bi obuhvatala osnovnu GIS kreaciju, obradu prikupljenih podataka i formiranje layer-a, slojeva pokrivača sa atributima podataka: korišćenje zemljišta, geologija, zemljište, nadzemna i podzemna voda, biotički resursi, tehnički sistemi, industrijski objekti i sl.

Nakon integracije dela GIS baze podataka dalji tok istraživanja lokaliteta za postavku marina na reci bi se odvijao ka, ustanovljavanju biotičkih resursa osetljivih na negativne u sticaje (zone, lokalitet, udaljenja) i potencijale obale, pogodnost za marine.

Potencijali prirodnog resursa za nautički turizam

Rezultat istraživanja ekoloških i rpostornih modela daju osnovne smernice razrade modela atraktivnosti za lociranje marina i objekata za nautički turizam. Lociranje marina na Dunavu je karakterističan primer istraživanja metodologijom dvojne uporedne analize prostora. Ustanovljavanjem zone negativnih utcaja, određuju se zone smanjenog uticaja delatnosti koje su pogodne za lociranje turističke delatnosti - marina. Potencijali Dunava za nautički

turizam su uočljivi, ali bez detaljnih analiza prostora obala, nije prihvatljiva bilo kakva građevinska inatervencija. Masovna plovidba malih plovila je budućnost i potreba na Dunavu, ali takva naizgled ekološki prihvatljiva delatnost može znatno da naruši prirodno okruženje što zahteva određen planerski pristup kod odlučivanja lokacije marina.

Zaključak

Detaljno i sveobuhvatno istraživanje vodotoka Dunava kroz Srbiju, priobalja i potencijala za lociranje marina, do sada nije sprovedeno savremenim planerskim pristupom uz podršku GIS tehnologije. Pojedinačna parcijalna rešenja su vršena u okviru određenih naučnih disciplina, ali takva istraživanja nisu objedinjena u cilju ustanovljavanja stalne i potencijalne osetljivosti, ugroženosti prirodnih sistema kod postavke turističke delatnosti - marina za mala plovila. Rezultati ovakvog sveobuhvatnog istraživanja bi svakako pored naučnog doprinosa i smernica za unapređenje, očuvanje rariteta vodotoka i priobalja, pružili i potencijalne mogućnosti razvoja nautičkog turizma sa pratećim sadržajima.

Ugrožavanje prirodnih sistema i populacija životinja vodenog i suvozemnog sveta je prisutno. Mnogobrojni industrijski i energetski objekti su locirani baš na obalama Dunava. Nekontrolisano vađenje šljunka i peska na potezu od ušća Velike Morave do Rama, svakako da ima uticaja, direktno na promenu konfiguracije dna i obala a, samim tim ugrožen je živi svet. Korišćenja ima mnogo, ali koji je stepen ugroženosti, ostaje pitanje na koje treba da se odgovori.

Nautički turizam sa pratećim sadržajima je delatnost sa smanjenim rizikom negativnog uticaja na prirodne sisteme. Baš zbog toga je turistička delatnost atraktivna za iskorišćenje velikog vodenog potencijala Dunava. Sada, kroz Srbiju duž vodotoka Dunava ima samo nekoliko skromno opremljenih pristana za mala plovila, npr. Golubac. Kilometrima nema pogodnog, uređenog mesta za pristajanje. Prirodne obale su nepristupačne jer je tlo muljevito tako da nautičar koji želi da pristane mora pažljivo i vešto da odabere mesto za pristan.

Ovaj rad je samo inicijalni pristup rešavanja važnog pitanja turističkog razvoja nautičkog turizma u Srbiji na Dunavu.

Literatura

Boutet, T (1987): Controling air movement, Mc Graw Hill Book, New York

Edington, J., Edington ,A.(1979): Ecology and Environment Planning.

Grupa autora (1996): Podunavlje u Srbiji - zaštita, uređenje i razvoj. Udruženje urbanista Srbije. Zbornik radova sa naučnog skupa. Novi Sad.

Sternlight, D (1974): System Planinng and Control Coastal Regions. In: Coastal Zone Management, John Will & Sons, New York.

Donić,M.,Ječinac,R. (1990) Dunav od Bezdana do Timoka. Nautičko-turistički vodič, Beograd.

Marić, Đ.*

Mogućnosti turističke valorizacije Gornjesanskog područja u Republici Srpskoj

Rezime

Gornjesansko područje se nalazi na krajnjem jugozapadu Republike Srpske, odnosno zauzima sjeverozapadni dio tzv. "Krajiškog džepa". To je dio Gornjesansko- plivske zone koju karakteriše ekološki čista geo-sredina sa raznolikim prirodnim elementima, posebno reljefnim i hidro-klimatskim posebnostima, te smjenjivanjem biljnih katova i određenih ekoliških sredina, kao i antropogene vrijednosti posebno etnokulturnog karaktera, ali i nerzvijena turistička privreda. Cilj našeg rada je da ukaže na potrebu valorizovanja, prije svega prirodnih potencijala u svrhu razvoja turizma i njemu komplementarnih djelatnosti, kao i proizvodnje zdrave hrane i malih fleksibilnih drvno-prerađivačkih pogona, što će imati višestruk značaj – nacionalni, ekološki, prostorno-kulturni i sl.

Ključne riječi: Gornjesansko područje i turistička valorizacija

Abstract

Possibilities of their Touristic Valuation of the Area of Gornja Sana in the Republic of Srpska

The Gornja Sana area is located at the end of the south – west part of Republic of Srpska and is situated in the nort – western part of the sc. "Krajiški džep". This is a part of the Gornja Sana-Pliva zone which is characterized by the ecological clean geo-environment with very different natural elements, particicularly by relief and hydro-climate characteristcs as well as by changing of plants floors and special ecological environments and antropogical values specially of etno-cultural charcteristics as well as by a very developed touristic economy.

The aim of our work is to emphasize a need of valuation of natural potentials in order to support the development of the tourisam and complementary activities as well as the production of a healthy food and a small wood-manufacturing plants, which has a great national, ecological, regional and cultural significance.

Key words: The area of Gornja Sana and touristic valuation

Uvod

Gornjesansko područje zauzima jugozapadni dio Republike Srpske, a u istorijsko-geografskom smislu to je dio regije Krajina (bivša Bosanska Krajina) na zapadu Bosne i Hercegovine. U geopolitičkom smislu ovo područje leži na sjeverozapadu tzv. "Krajiškog džepa" koji je definisan Dejtonskim granicama. U administrativnom pogledu Gornjesanskom području pripada veći dio opštine Mrkonjić Grad koji je istovremeno najveći urbani i gravitacioni centar ovog područja, te opštine Srpski Ključ, Srpski Petrovac i Srpski Drvar formirane nakon Dejtonskog sporazuma. Od ukupno blizu 2.000 km^2, kolika je površina Gornjesansko-plivske zone ("Krajiškog džepa"), na Gornjesansko područje otpada više od polovine. Prostor Gornjesansko-plivske zone je bio okupiran u građanskom ratu (1992/95), što je prouzrokovalo brojne negativne posljedice među kojima i razrušenost, i onako siromašne, turističke infrastrukture.

Stanovništvo se nakon toga još uvijek teško vraća na ove rubne prostore, što zbog teškoća u formiranju novog načina života, što zbog blizine entitetske granice. U cilju naseljavanja i zadržavanja stanovništva u ovom dijelu Krajine potrebno je stvarati ekonomske pretpostavke, pored ostalog i kroz razvoj turizma. Međutim, "turizmu ne treba pridavati veći značaj nego što on realno zaslužuje, jer on nije jedino sredstvo spasa, niti univerzalni lek, . . . "(1,164). Stoga je, s obzirom na privrednu strukturu i razvijenost Gornjesanskog područja neophodno intenzivirati poljoprivrednu proizvodnju, naročito stočarstvo i voćarstvo koje ima bogatu tradiciju na ovim prostorima i podsticati razvoj drvno-prerađivačkih pogona na bazi lokalnog šumskog resursa.

Turističko-geografski položaj

Gornjesansko područje je sjeverozapadni dio Gornjesansko-plivske turističke zone — jedne od sedam turističkih regija i zona koje su izdvojene na teritoriji Republike Srpske (2,188). Ovo područje uokvireno je brojnim planinama višim od 1.000 m nadmorske visine, sa zapada Grmečom (1603 m), sa jugozapada Klekovačom (1961 m), a sa sjevera Manjačom (1238 m), dok je na istoku prema Pljevskom (Plivskom) kraju Lisina (1469 m), plato Podovi (906 m), Čardak (1452 m) i Mliništa (1276 m). Cio prostor Gornjesansko-plivske zone je blago nagnut ka sjeveru i atraktivnom kompozitnom dolinom rijeke Vrbasa povezan sa druge dvije krajiške turističke zone (Nacionalni park Kozara... i Prirodni rezervat "Bardača"...).

U odnosu na glavne saobraćajne pravce Gornjesansko područje je dobrim dijelom izolovano, što je posljedica razvoja saobraćajnog sistema u bivšoj SR BiH u kome je ovaj dio regije Krajina bio zapostavljen i slabo saobraćajno povezan.

*dr Đuro Marić, vanr. prof., Prirodno-matematički fakultet, M. Stojanovića 2, Banja Luka

Jedino sjevernim dijelom ovog područja prolazi magistralni put - bivši "Put AVNOJ-a", koji spaja krajnje zapadn središnjim dijelom Federacije BiH, odnosno Hrvatsku i zapadnoevropske zemlje sa BiH. Drugi, sigurno za područje važniji saobraćajni pravac je sjever - jug, ali je nižeg ranga i u vrlo lošem stanju. Ovaj pravac upravo p Gornjesanskog područja najkraćim putem spaja Panonski prostor, odnosno istočnu Hrvatsku i srednjoevro zemlje sa Jadranskim primorjem.

Što se tiče unutrašnje mreže puteva najveći dio njih je nekvalitetan i sa makadamskom podlogom. Lokalni s saobraćajne povezanosti posebno je značajan jer se direktno uključuje u saobraćajne i turističke tokove, pa je nje rekonstrukcija i izgradnja neophodna.

Pored drumske mreže puteva, južnim obodom Gornjesansko-plivske zone prolazila je uskotračna željeznička p (Lašva-Travnik-Jajce-Šipovo-Mlinište-Srnetica-Drvar-Knin), koja je 1968. godine zbog nerentabilnosti uki Međutim, putovanja kroz živopisne prostore Gornjesansko-plivske regije ostavljala su duboke impresije kod sv putnika, pogotovo na potezu koji prati tok rijeke Pljeve(Plive).

Iako je Gornjesansko područje geografski smješteno na važnim regionalnim saobraćajnim pravcima, s saobraćajne infrastrukture je nezadovoljavajuće, tim prije što saobraćaj kao faktor razvoja turizma preds značajnu ulogu. Mnoge turističke vrijednosti: planine, rijeke, jezera i druga prirodna i kulturna bogatstva stek svoju punu turističku afirmaciju tek sa izgradnjom kvalitetne saobraćajne infrastrukture i organizacije saobrać sistema. Zato se saobraćaju kao faktoru razvoja turizma Gornjesanskog i cijele Gornjesansko-plivske zone ubuduće posvetiti veća pažnja, koja će pored rekonstrukcije postojeće drumske mreže (prioritetan prav sjever-jug: Podbrdo-Baraći-Mlinište) obuhvatiti i izgradnju novih dionica, prvenstveno unutar posmatranog pro kako bi ovi turistički lokaliteti bili saobraćajno povezani i dostupni posjetiocima.

Prirodnogeografske osnove razvoja turizma

Gornjesansko područje predstavlja veoma zanimljivu prirodnu cjelinu koja svojom ljepotom i nizom turističkih m pruža povoljne uslove za razvoj raznovrsnih vidova turizma, te bi ovaj prostor morao biti očuvan kao prirodna rijet

Prirodnogeografske odlike Gornjesanskog područja su veoma raznovrsne, kako geomopološke tako i hidro-klim i biogeografske. U geomorfološkom pogledu na ovom prostoru se smjenjuju planinski masivi i brežuljkasti tere udoline i polja, građeni uglavnom od mezozojskih krečnjaka i dolomita. U krečnjačko-dolomitskom masivu Zm formiralo se nekoliko interesantnih pećina koje su malo poznate i potpuno neuređene. Jedna od najvećih i najljep Mačkića pećina koja bi se mogla urediti za turističke svrhe.

Bujna šumska vegetacija, brojni proplanci s raznovrsnim travnim formacijama i pristupačnost mnogih planina (L Dimitor, Ovčara, Čardak, Klekovača i dr.) ovog područja, pružaju izvanredne mogućnosti planinarenja. Međuti jedna od njih nema izgrađenih planinarskih domova, a ni markirnih staza. U prostranoj zoni livada i šu proplanaka rastu borovnice, šumske jagode, maline, te ljekovito bilje: hajdučka trava, majčina dušica, vranilova kantarion i dr. Ovakvo bogatstvo biljnom vegetacijom u ekološki čistoj sredini pruža široke mogućnosti slobo kretanja, pa taj doživljaj čovjeka sa prekrasnom i gotovo netaknutom prirodom ima ogroman značaj i realnu osno razvoj planinskog i zdravstveno-rekreativnog vida turizma.

Pored toga, ovo područje je bogato i životinjskim svijetom (razne vrste ptica, zec, lisica, vuk, divlja svinja, medvjed) pa su uslovi za razvoj lovnog turizma vrlo povoljni, ali su lovačka društva mala i neorganizovana. Me lovni turizam ima poseban značaj pogotovo ako se organizuje lov za strane lovce, jer su to osobe sa visokim plat mogućnostima, a ovaj vid turizma realizuje najveću dnevnu turističku potrošnju u poređenju sa drugim vid turizma.

Gornjesansko područje pripada umjerenokontinentalnoj oblasti sa izrazitom varijantom planinske klime. Padav izlučuju u vidu kiše i snijega. Planine primaju veću količinu padavina (do 2500 mm) od brežuljkastih i dolinskih (do 1500 mm). Relativno visoke količine padavina i verfenske vodonepropusne stijene uslovljavaju pravo bog planinskim izvorima i vrelima, potocima i riječicama sa hladnom i bistrom planinskom vodom, što ovom područj poseban kvalitet.

Snježne padavine su obilne, a zimski period se produžava i u proljeće što je posebno važno za razvoj zi sportova. U tom smislu do sada je jedino na planini Lisini napravljena kraća ski-staza i postavljen ski-lift, ali je uništen u otadžbinskom ratu a ski-staza zapuštena. Ipak, Lisina ostaje kao jedan od glavnih poten zimsko-sportskih i rekreacionih centara na ovom području.

Okosnicu hidroloških prilika na ovom području čini rijeka Sana sa svojom lijevom pritokom Ribnik. U turističkom posebnu atraktivnost pružaju vrela Sane. Tri izdašna izvora sa jakim žuborom vode u Trnovom dolu (770 južnom obodu planine Ovčare (1576 m) u mirnom šumskom ambijentu pružaju nezaboravan doživljaj. Porec najatraktivnija je riječica Ponor, kao jedinstvena hidrološka pojava. Ona izvire na sjevernom obodu Podrašničk ja ispod planine Dimitora, skuplja vode ostalih manjih tokova i uvire na južnom obodu polja podno planine Manja bi se ponovo pojavila u mjestu Krupa na Vrbasu i pod imenom Krupa ulijevala se u Vrbas kao njegova lijeva p Jedna od najljepših pritoka Ponora je riječica Zelenikovac koja izvire sa sjeverozapadne strane Lisine gdje se popularno izletište ke u kome se u izvanrednom prirodnom ambijentu povremeno organizuje likovna kolonija manifestacije lokalnog karaktera.

Posebanu turističku vrijednost predstavlja jezerski kompleks Balkana na krajnjem sjeveroistoku Gornjesa područja. Smješten je u podnožju planine Lisine, udaljen svega četiri kilometra ka zapadu od Mrkonjić Grada. se od Velikog i Malog jezera, ukupne površine od oko 50.000 m^2. To su dva vještačka jezera okružena šu ambijentom, koja su se toliko uklopila u taj pejzaž kao da su prirodna.

Turistički kompleks Balkana sa svojom bližom okolinom je jedini lokalitet sa turističkom ponudom na ovom po koji je unesen na turističkoj karti Republike Srpske. Međutim, bez značajnijih materijalnih ulaganja u tu

valorizaciju, ovaj turistički kompleks će ostati samo na nivou potencijalnog turističkog lokaliteta bez afirmacije na turističkom tržištu.

Izuzetne reljefne osobenosti, oštra i zdrava planinska klima, čista voda i vazduh nesumnjivo su ogroman potencijal i svojevrsna atrakcija i rijetkost u eri sve izraženije zagađenosti životne sredine.

Antropogene osnove razvoja turizma

Pored brojnih prirodnih osobenosti Gornjesansko područje je zanimljivo i po svojoj kulturno-istorijskoj naslijeđenosti. Ostaci iz Rimskog perioda kao što su "gradine "ili srednjevjekovni nadgrobni spomenici "mramorje" (Gerzovo, Podrašnica, Brdo kod Mrkonjić Grada), govore o naseljavanju ovih prostora od najstarijih vremena. Osim toga, ovim područjem preko Mliništa, Podrašničkog polja i Zmijanja je prolazio i stari rimski put Solin - Servitium (Gradiška). Sve to potvrđuje pretpostavku da je ovo područje od najstarijih vremena imalo pored strateške i važnu privrednu ulogu.

Posebnu antropogenu turističku vrijednost ima etnokulturno nasljeđe srpskog naroda na ovim prostorima. Specifičnosti materijalne i duhovne kulture, kao što su govor, običaji, narodna nošnja, organizacija života, svetkovine, graditeljstvo, oblici privređivanja i slično, predstavljaju neprocjenjivo blago za srpski narod.

Poseban značaj ima specifična domaća radinost koja ovdje ima bogatu tradiciju, kao što je pletenje predmeta od vune, tkani predmeti na tzv. stanu za tkanje, razni vezeni predmeti, te izrada predmeta od drveta (stolarija). Ovakve etnokulturne vrijednosti je neophodno sačuvati, tim prije što su mnogi krajiški prostori "otrgnuti" iz Republike Srpske pa je očekivati da one budu prepuštene "zubu vremena" i brzo nestanu. Zato se obavezno mora pristupiti hitnom prikupljanju svih ostataka etnogeografskih objekata sa krajiških prostora, koji će biti sintetizovani i naučno obrađeni, te na kraju prikazani našim ljudima i svijetu kroz etnosela i Muzej nacionalne kulture.

Jedan vid turizma koji je već odavno zaživio u visokorazvijenim turističkim zemljama i regijama, a u Gornjesanskom području tek se samo stidljivo spominje kao mogućnost jeste seoski turizam. Izvorno etnokulturno bogatstvo, ekološki čisti i zdravi prehrabneni proizvoidi i bogata kućna radinost, pružaju izvanredne mogućnosti za formiranje turističke ponude u našim selima. Ovaj kraj je poznat po mnogim nacionalnim kulinarskim specijalitetima, mliječnim i mesnim proizvodima (sir, kajmak, jagnjetina i dr.), voću (šljiva, jabuka, kruška), te kvalitetnim prirodnim alkoholnim pićima (domaća krajiška rakija).

Cio mozaik prirodnih i antropogenih vrijednosti koje ima Gornjesansko područje a koje je rijetko gdje očuvano, naprosto diktiraju da se različitim vidovima turističke privrede posveti znatna pažnja. Ona bi, ako ne vodeća onda zajedno sa proizvodnjom zdrave hrane i malim fleksibilnim drvno-prerađivačkim pogonima, morala biti osnova privrednog oporavka i razvoja cijelog Gornjesansko-plivskog područja, što bi poboljšalo standard ovdašnjeg čovjeka i zadržalo ga na njegovim vjekovnim prostorima.

Zaključak

Gornjesansko područje sa širim okruženjem , posebno Pljevskim (Plivskim) krajem posjeduje realne i potencijalne uslove za razvoj različitih vidova turizma (planinskog, zimsko-sportskog, zdravstveno-rekreacionog, lovnog, seoskog). Dosadašnji razvoj turizma na ovim prostorima bio je isključivo usmjeren na jezerski kompleks Balkane, a potpuno je zapostavljen aspekt valorizacije svih drugih potencijalnih turističkih sadržaja. Na osnovu date analize i dobijenih rezultata može se zaključiti da razvoj turističke privrede i njoj komplementarnih djelatnosti, kao i proizvodnja zdrave hrane i razvoj malih fleksibilnih drvno-prerađivačkih pogona moraju imati strateški značaj u društveno-ekonomskom razvoju regije Krajina i Republike Srpske.

Literatura

Stanković M. S. (1995): Zadaci turističke geografije Republike Srpske, Zbornik radova simpozijuma "Resursi RS ", Banja Luka "(str.163-171)

Mećava Z. i dr.(1996): Potencijali i perspektive razvoja turizma u Republici Srpskoj, Zbornik radova "Turistički potencijali Jugoslavije", Novi Sad (str.184-189)

Prostorni plan Republike Srpske 1996-2015, Urbanistički zavod RS, Banja Luka 1996.

Marijanac, Z.*
Marinković, D.**

Banje Republike Srpske i transformacija prostora

Rezime

Ljekovite vode u Republici Srpskoj su veoma česta pojava. Cjelokupan prostor sjeverno i sjeveroistočno od li Kozarska Dubica - Srbinje obiluje bogatstvom mineralnih, mineralnotermalnih, slaboradioaktivnih voda, kiseljal ljekovitih blata. Registrovano je preko 200 tih pojava. Vode su različitog sastava i veoma su korisne za liječe rehabilitaciju, relaksaciju bolesnih i zdravih. Banje su s dugom tradicijom korištenja od rimskog perioda do danas funkciji je devet banja sa preko 6.000 ležaja (sa privatnim smještajem) i pored zdravstvene funkcije (liječi veliki b bolesti; veoma su korisne za rekovalescente) imaju i turistički značaj. Veoma su značajne za ukupan razv transformaciju prostora. Od "narodnih banja" na livadi to su prostori evropskog ranga sa značajnim uticajem na raz mikro i makro prostora.

Ključne riječi: banje, ljekovite vode, raznovrstan fizičko-hemijski sastav, liječenje, rehabilitacija, turizam, rekreac preobražaj prostora

Abstract

The Spas of Republic of Srpska and the Transformation of the Area

Mineral springs (mineral baths) and serorts can be found very often in Republic of Srpska. there are meny resort the area of south and north and north – east from the line Kozarska Dubica – Srbinje such as mineral, mineral – th mal spings, weak – radioactive water and mud baths. There were over than 200 such spings and water register Those water are of very different composition and are very good and useful for the medical treatment, rehabilita and recovering of sick and healthy people as well. Those resorts (spas) have a very long tradition, they are in use fr the roman till now. Nine (9) resorts (mineral springs) with over than 6.000 beds (private lodging too) are in funct They have a great medical importance for a very large number of diseases. But in addition they are important for convalescents, the people who need rest and recovering .Those resorts have a touristic and traveling inportance well. They have agreat importance for the total development and transformation of this area. From " the common baths " on meadows they became the resorts of european importance with a very strong influence on micro – macro development of this region.

Key words: baths, mineral water, mineral springs diifferent chemical and psysical composition, medical treatm rehabilitation, tourism, recreation, transformation of the area

Uvod

Teritorija Republike Srpske (49 % prostora bivše SR Bosne i Hercegovine), veličine 25.053,11 km^2 bogat pojavama mineralnih, termalnih, termomineralnih voda i ljekovitim blatima.

Mineralne vode su one koje sadrže 1 gr/l rastvorenih minerala, a termomineralne su one koje sadrže više od 1 minerala i temperaturu preko 20,0 °C.

Najznačajnije karakteristike vode banja za liječenje, rehabilitaciju i rekreaciju su njihov fizički i hemijski sastav.

Prema temperaturi vode te vode se dijele na:

- hipoterme od 20 do 34^O C,
- homeoterme od 34 do 38^O C, i
- hiperterme preko 38^O C. (D.Dukić, 1967.god.).

Naš poznati balneolog M.Leko prema karakteristikama sastava vode podijelio je sve banje na: akratoterme, pr kiseljake, alkalne vode (čiste, alkalno – muriatične, alkalno salinične, alkalno zemnoalkalične kisele), zemnoalka zemno alkalične terme, slane vode, gvožđevite vode, sumporno tople vode (M.Leko, 1922.god.)

Austrougarski istraživači banja na prostoru bivše SR Bosne i Hercegovine podijelili su na:

- zemno alkalne,
- karbonatno–sulfatno-salinično murijatične,
- sumporno-slane,
- sulfatno-bikarbonatno-kalijevo natrijumske,
- ugljično-kiselo mineralizovane (F.Katcer, 1919.god.)

Fizičko-hemijski sastav vode banja Republike Srpske rezultat su različitog geološkog sastava, njenog istori razvoja, geotektonskog sklopa i njegovih pokreta.

Prema međunarodnim kriterijumima za određivanje mineralnih voda u Republici Srpskoj registrovano je preko

*Prof.dr Zdravko Marijanac, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci

**Draško Marinković, asistent, Prirodno-matematički fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci

termalnih, termomineralnih, slaboradioaktivnih, kiseljaka i ljekovitih blata. Sve ove pojave se nalaze sjeverno i sjeveroistočno od linije Kozarska Dubica – Srbinje. Samo na malom prostoru Novi Grad – Kozarska Dubica nalazi se petnaest takvih pojava. Na žalost većina ovih pojava samo je registrovana, ali još ni blizu naučno realizovana i znalački eksplatisana.

Danas se u svijetu poklanja velika pažnja naučnoj realizaciji i korištenju ljekovitih voda.

Kratak istorijski razvitak istraživanja

Mineralne, termalne, termomineralne vode i ljekovita blata korištena su još u drevnoj Kini, Egiptu, antičkoj Grčkoj, Rimu; Arapi, Kelti i Turci koristili su ljekovite, mineralne vode i blata, gradili sisteme za zagrijavanje prostorija i kupanje.

Od XIII vijeka postoje i pisani dokumenti o ljekovitim banjama, njihovom pozitivnom dejstvu na ljudski organizam; a od XIV vijeka izdaju se knjige o banjama, upustva za njihovo korištenje, preporučuje se pijenje ljekovitih voda, kupanje, masaže, kupke u ljekovitim vodama i blatima, inhalacije, obloge i sl.

Danas se u svijetu posvećuje velika pažnja naučnim istraživanjima ljekovitih voda i blata, njihovom uticaju na čovječiji organizam, pa se iz hidrologije (nauke o vodama) izdvojila posebna naučna disciplina balneologija (nauka o termalnim, mineralnim i termomineralnim vodama).

Balneološka istaživanja na teritoriji bivše SR Bosne i Hercegovine imaju dugu tradiciju. Naime, poznato je da su interes za ta istraživanja imali geolozi, hemičari, ljekari, balneolozi, geografi. Oni su ostavili obimnu i veoma kvalifikovanu literaturu iz te naučne oblasti.

Materijalno je potvrđeno da su Rimljani koristili ljekovite banje i blata (pronađeni su rimski novčići iz blagajni za usluge u neposrednij blizini banja, M.Đaja, 1960.god.). Ostataka turskih banja i hamama ima i danas po Bosni i Hercegovini.

Austrougarski geolozi su prvi počeli naučna istraživanja kvaliteta (fizičkih i hemijskih) voda banja krajem XIX vijeka. Među najistaknutijim istraživačima i pionirima balneologije na prostorima Bosne i Hercegovine su E.Ludvig, E.V.Mojsisovič, E.Tice, A.Vitner, te najistaknutiji među njima F.Kacer.

Između dva svjetska rata velike zasluge za naučna istraživanja kvaliteta voda banja imali su: M.Leko, L.Nenadović i dr.

Poslije II svjetskog rata značajan naučni doprinos u istraživanju kvaliteta banja dali su: S.Mikolić, M.Ciglar, J.Bać, J.Josipović, Lj.Čvorović, B.Đerković, N.Miošić, M.Stefanovski, M.Milivojević, D.Trkulja i dr. (hemičari, geolozi, ljekari, hidrolozi). Od geografa o banjama u Republici Srpskoj najviše su pisali: Z.Marijanac, Đ.Marić i R.Gnjato. Kvalitete vode najviše su ispitivali instituti "R.Bošković"-Zagreb, "J.Štefan"-Ljubljana, "Boris Kidrič"-Vinča, "Geoinžinjering"-Sarajevo, NIS-Novi Sad, "Geoinstitut"-Beograd i dr.

Davno započeta istraživanja neophodno je nastaviti, jer nije dovoljno samo registrovati pojavu ljekovitih voda, nego i detaljno ispitati, ekonomski valorizovati, te ispitati mogućnosti šireg korištenja podzemnih voda (toplifikacija i dr.), kao i popratnih pojava (potencijalno korištenje gasa, nafte i dr.).

Banje Republike Srpske – okosnica razvoja turizma i prostornog preobražaja

Srpskom narodu u bivšoj SR Bosni i Hercegovini bio je nametnut dugi rat (1992-1995 godine). Međutim, i pored toga danas banje Republike Srpske predstavljaju okosnicu sadašnjeg i budućeg razvoja turizma (uz zimski i tranzitni turizam).

Tokom rata (1992-1995 godine) i danas funkcioniše devet banjskih centara. Banje su tokom rata imale veliki značaj za smještaj, liječenje, rehabilitaciju i odmor boraca, a danas su to najposjećeniji turistički objekti sa relativno dobrom infrastrukturom. Vrijednost vode banja može se najbolje procijeniti na osnovu fizičko-hemijskih (makro) karakteristika:

Banja:	Na	K	Ca	Mg	Cl	F	SO4	HCO3	M/gr/l/	pH	T/0C/
Dvorovi	100	8	36	9	64	1	14	311	0,6	7,1	75
Vrućica	450	43	425	105	396	2	448	1907	3,9	6,45	38
Laktaši	2	2	119	171	14	0,2	46	500	0,8	7,8	30
Slatina	263	60	371	95	85	-	997	1000	2,7	7,4	42
Višegrad	8	1	50	30	7	0,2	22	292	0,3	7,4	32
S.Toplice	21	24	163	60	21	-	212	576	1,1	7,5	34
Mlječanica	296	6	357	262	13	0,3	2180	439	3,6	6,9	14
Kulaši	35	1	29	7	20	0,3	2	0,0	0,16	11,7	30
Srebrenica	5	6	10	2	0	-	494	0,0	0,7	3,38	13
Lješljani*	869	38	80	12	1,018	-	51	0,0	2,2	11,6	20

*Dati su podaci i za Lješljane (Slatina) kod Novog Grada, neaktiviranu banju, ali izuzetnih i rijetkih karakteristika ljekovite vode. (prema: "Geoinžinjering"-Sarajevo, 1989. godine.)

(Prema Dr Mihailu Milivojeviću, Dr Dragi Trkulji, Luki Jovanoviću i dr.)

Navedena tabela pokazuje raznovrsnost, kvalitet pojava, kao i stepen istraženosti kvaliteta vode. Prirodne vrijednosti i kvalitet vode je dokazan i potvrđen praktičnom primjenom. Korištenje voda zaostaje za stepenom istraženosti, ali je neophodno što prije ispitati kvalitet voda i drugih mnogobrojnih pojava u Srpskoj.

Kliničkim i drugim praktičnim istraživanjima i primjenom dokazani su balneološki i drugi kvaliteti, pa su na osnovu njih ustanovljene i bolesti koje liječe (indikacije):

- kardiovaskularne bolesti i bolesti krvnih sudova,
- neuralgije, neurološki poremećaji i psihoneuroze,
- poremećaji metabolizma,
- gastrobolesti
- bolesti lokomotornog sistema,
- ženske bolesti,
- bolesti urinarnog trakta,
- kožne bolesti,
- bolesti očiju,
- anemiju i iscrpljenost,
- bolesti disajnih organa,
- trovanja,
- bolesti bubrega,
- posljedice ranjavanja i traume,
- različite rekonvalescencije i druge bolesti.

Načini korištenja voda su različiti: kupanje, kupke, masaže, pijenje, obloge i inhalacija. Savremena tehnologija omogućuje relativno jeftino korištenje geotermalne energije u različite svrhe. Prema mišljenju istaknutih stručnjaka iz ove oblasti geotermalna energija se može koristiti za dobijanje električne energije i zagrijavanje za različite potrebe Već sad bi se voda Dvorova mogla koristiti za zagrijavanje četiri hotela sa preko 1.200 ležaja, a problem zagrijavanja objekata preko zime mogao bi se riješiti sopstvenom vodom iz banje Laktaši, Višegrad, Slatina i S.Toplice. Veoma je široka primjena i u agro i akva kulturi. Bogatstvo prostora geotermalnom energijom od Drine do Novog Grada omogućiće i zagrijavanje urbanih cjelina (gradova i sela). Samo u Banjalučkom području procijenjuje se da geotermalna energija odgovara vrijednosti energije od 19 miliona tona nafte, a ukupne količine energije procijenjuju se na nekoliko desetina tona nafte. Već sadašnja opremljenost banja i smještajni kapaciteti (oko 6.000 ležaja sa privatnim smještajem), kvalifikovana usluga, ambijent i infrastruktura, režim ishrane, mogućnosti za rekreaciju i odmo i drugi sadržaji (kongresi, simpozijumi, škole u prirodi, kulturno-prosvjetne manifestacije) zaslužuju više pažnje Tokom rata banje su dokazale svoje velike sposobnosti u liječenju, rehabilitaciji, odmoru ranjenika rekonvalescenata. Kvaliteti banja zahtijevaju bolju organizovanost koja bi omogućila lakše i brže aktiviranje.

Banje Republike Srpske i transformacija prostora

Banje u Republici Srpskoj u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti predstavljale su i predstavljaju značajne prostore ko su smišljeno uređivani. Na to ukazuju nedostaci nekadašnjih objekata (iz turskog perioda).

Nije moguće dati pregled transformacije prostora svih banja Republike, ali je neophodno zbog izuzetne složenos metodološkog postupka, razvijenosti banja, stepena urbanizacije, atraktivnosti motiva i drugih karakteristika utvrdi neke bitne pretpostavke njihovog uticaja.

Sve banje u funkciji (izuzev Laktaša) nalaze se u prigradskim naseljima ili na slobodnim površinama izvan njih.

Prije analize uticaja banja na transformaciju prostora neophodno je analizirati:

- fizičko-geografske i
- antropogene faktore za njihov razvoj.

Osnovna koncepcija razvoja mora se temeljiti na:

- sintezi ocjene stanja prostornog uređenja, jer sadašnji dijapazon razvoja ide od "narodnih banja" (samo vrelo ponekad i nekaptirano) do banja evropskih standarda.
- ciljevima i planovima prostornog uređenja,
- namjeni površina,
- društvenoj i privrednoj infrastrukturi,
- zaštiti, unapređivanju i uzajamnim uticajima prostora.

Moguće je na osnovu predhodnih analiza i sinteza sveukupne koncepcije razvoja dati na primjeru najznačajnije bar u Republici Srpskoj, Banje Vrućice – Teslić – transformaciju mikroprostora, iako materijalne mogućnosti banje utič na daleko širi prostor.

Materijalni dokazi ukazuju na korištenje ljekovite vode i blata još u rimskom periodu (kaptirana su četiri izvora, a u bla su nađeni rimski novčići). Banje su koristili i Turci. Analiza vode izvršena je prvi put krajem XIX vijeka (austrij naučnici: E.Ludvig, F.Kacer, R.Tresenius, A.Čapski, E.Maner i dr.)

Dvadesetih godina XX vijeka, grade se i prvi objekti na prostoru "narodne banje i naseljima" (prostor na liva pregrađen na dva dijela, muško i žensko odjeljenje) hotel sa 80 soba i 120 ležaja (uništeni tokom II svjetskog rat

Izgradnjom hotela "Kardijal" sa 410 ležaja, te starijim objektima "Hercegovina", novi "Krajina", "Srbija" i novijeg "Posavina", kompleks je sa 1.061 ležaja u društvenom sektoru i oko 1.600 ležaja u privatnom sektoru. Najviše posjeta bilo je 1990. godine 34.512, a noćenja 1979. godine 243.187, te dužine boravka 7,8 dana – 1988. godine.

U kompleksu banje su: specijalna bolnica za kardio vaskularne, reumatične bolesti i rehabilitaciju, sa svim pratećim objektima i savremenom opremom.

Ukupna površina banjskog kompleksa iznosi oko 300 ha, i to:

Prostor liječilišta i hotelskog kompleksa56,0 ha ili 20,0 %

Naselja Banje Vrućice 244,0 ha ili 80,0 %

Sve te površine podijeljene su u 19. cjelina i to:

Broj	Namjena	Površina u ha	Participacija u %
1	Liječilište i hotelski kompleks	17,52	5,20
2	Centralni park-rekreacija-sport-zelenilo	15,53	4,63
3	Odmaralište sindikata	3,52	1,05
4	Šuma-staze-šetalište	57,25	17,07
5	Auto-kamp-pasivna rekreacija	9,10	2,71
6	Trgovački centri i usluge	2,68	0,8
7	Urbana i zaštitna zelenila	91,26	27,20
8	Stanovanje do 80 st/km	55,94	16,67
9	Stanovanje 80-100 st/km	12,05	3,59
10	Stanovanje 100-160 st/km	6,38	1,90
11	Poslovno stambena zona	4,12	1,23
12	Prostor za MZ	3,40	1,01
13	Školski prostori	3,12	0,93
14	Predškolske ustanove	0,26	0,08
15	Zelene površine-stambenih naselja	3,48	1,04
16	Pogoni za flaširanje kisele vode	0,86	0,25
17	Poljoprivredne površine	41,11	12,25
18	Vodene površine	4,09	1,26
19	Groblje	3,79	1,13

Za hotelsko-lječilišni kompleks predviđa se 33, a za ostale površine 66% ukupnog prostora. Urbana struktura podijeljena je u tri cjeline:

- uže područje: hotelski kapaciteti, liječenje, rehabilitacija i rekreacija
- stanovanje
- društvena i druga infrastruktura

Za sada ne postoji opasnost od međusobnog ugrožavanja cjelina, one za rad čine jedinstvenu cjelinu (ali bi unutar cjelina moglo doći do poremećenih odnosa). Naime, već izgrađena infrastruktura, saobraćajnice, sportski tereni i individualna dosadašnja stambena izradnja, mogli bi poremetiti određene ambijentalne odnose i sklad odnosa na prostoru Banje Vrućice – naselja i banje.

Banja Vrućica je pozitivan primjer transformacije prostora i uticaja prirodnog bogatstva – ljekovite vode na cjelokupan razvoj ne samo jednog mikro proostora, nego i njegove šire okoline – opština i Republike Srpske.

Od nekadašnje "narodne banje" – ljekovitog izvora na livadi – prostor je transformisan u modernu banju evropskih standarda.

Literatura, izvori, građa

D.Dukić, Hidrologija, Beograd, 1962.godine. "Naučna knjiga" - Beograd

M.Leko, Lekovite vode i klimatska mesta u Kraljevini SHS, Beograd, 1922.godine, Ministarstvo narodnog zdravlja

F.Kacer, K poznavanju mineralnih vrela Bosne, Sarajevo 1919., Zemaljski muzej Sarajevo

M.Đaja, Banja Luka, Banja Luka 1960., "Glas" – Banja Luka

E.Ludvig, Wiener kliniche wochenschrift..., Wien, 1889/90.,Petrograf. Mitt.NFN

L.Nenadović i dr., Banje, morska i klimatska ljetovališta u Jugoslaviji, Beograd, 1936., Državna štamparija

D.Trkulja., Hidrotermalni potencijali Republike Srpske, Banja Luka, 1998., Geografsko društvo Republike Srpske, 1998.god.

R.Gnjato i Z.Marijanac, Banja Vrućica, Banja Luka, 1996., Geografsko društvo Republike Srpske, 1996.god.

M.Milivojević, Banje Republike Srpske – nacionalno bogatstvo od posebnog značaja, Dvorovi – Bijeljina, 1996. god.

Prostorni plan Banje Vrućice – sinteza, Banja Luka, 1986.god., Urbanistički Zavod, Banja Luka, 1986. god

Ristić, T.*

Banjski turizam Usorskoukrinskog kraja Republike Srpske

Rezime

Nalazeći se na dodiru panonske i planinskokotlinske oblasti Usorskoukrinski kraj RS karakterističan je između osta i po pojavljivanju velikog broja mineralnih i termalnih izvora, ali i ljekovitog blata na više lokaliteta. U ovom dijelu danas imamo izgrađene dvije banje, Banju Vrućicu u Kulaše, dok u trećoj banji u selu Vlajići tek treba utvrditi ljeko svojstva vode i peloida. Sve ove banje pripadaju teslićkoj banjskoj zoni gdje je čestina pojavljivanja banja (jedna ba na 600 km^2) veća od bilo kog kraja u RS. Banjski turizam će i dalje u ovom dijelu RS predstavljati najdominantniji c turizma, a u ukupnom privrednom razvoju imaće još značajnije mjesto.

Ključne riječi: turizam, banja, Usorskoukrinski kraj, Vrućica, Kulaši.

Abstract

Located between "pannonian" and mauntaincontinental areas, Usorsko-Ukrinska area of RS is characteristic beca of huge number mineral anthermal waters (springs) as well as because of medicalmire wich is located on a few lo tions. In this part of RS, today, we have the two spas, Banja Vrucica and Kulasi, while the third one in the willage V should be, explored (medical caracteristics of water). All there spas belong to Teslic zone where a frequency of pearing (one spa on 600 km^2). It is much more then in any place of RS. Spa tourism will be further in this part of RS most dominant variant of tourism and in global development will have more important place.

Key words: tourism, spa, Usorsko-Ukrinska area, Vrucica, Kulasi.

Uvod

Na širem prostoru Usorskoukrinskog kraja RS konstatovane su pojave termomineralnih izvora i peloida koj poslužili kao osnova razvoja banjskog turizma. Ovdje je još od antičkog doba poznata Banja Vrućica, 2 km udaljen Teslića, dok se banja Kulaši, 14 km udaljena od Prnjavora, razvija tek 80-ih godina našeg vijeka. Pored ovih banj ovom prostoru se nalazi i još jedan neuređen banjski lokalitet - banja Vlajići (3 km od Teslića).

Usorskoukrinski kraj se prostire u južnom i središnjem dijelu zapadne polovine RS. Obuhvata slivove rijeka Vel Male Usore i najveći dio sliva Ukrine, tj. do granice Posavine i panonskog oboda predstavljenog pobrđem i rijeć dolinama koje ga presijecaju. Dakle, to je prostor koji najvećim dijelom pripada obodu Panonske nizije, a s krajnjim južnim dijelom se oslanja i obuhvata neznatan dio planinske oblasti. Na površini od 1800 km^2 je 1991 go živjelo 128 246 stanovnika ili 71 stanovnik na 1 km^2. U suštini to je relativno rijetko naseljen prostor na kom s sačuvali brojni prirodni i antropogeni turistički motivi.

Središnjim dijelom Usorskoukrinskog kraja, dolinom Velike Ukrine, prolazi pruga normalnog kolosijeka Banja Lu Doboj koja pored magistralnih puteva M 16. 1-1 (Klašnice – Prnjavor – Derventa) i M 4 – 2 (Banja Luka – Kotor Va Teslić granica MHF) i 4 regionalna puta koja se na njih priključuju, čini saobraćajnu kičmu ovog kraja.

Termomineralni izvori Usorskoukrinskog kraja RS

Mineralna voda se na prostoru Usorskoukrinskog kraja pojavljuje na obodu kotlina i dolina i u riječnim koritima. O prirodnog pojavljivanja na površinu zemlje ona izbija i zahvaljujući bušotinama koje su omogućile dobijanje količine termomineralne vode neophodne za dalji razvoj lječilišta Banje Vrućice i Kulaša. Dosadašnja ispitiv mineralnih voda Banje Vrućice i Kulaša pokazala su da postoje znatne razlike među njima, te će u radu biti pos tretirani.

Na prostoru teslićkog basena na više mjesta su registrovane savremene hidrogeotermalne pojave (Banja Vru Vlajići, kiseljaci u području Osivice, Čečave i Donje Vrućice). Izotopska ispitivanja bušotine „E" u Banji Vru kiseljaka u selu Osivici upućuju na postojanje hidrogeotrmalnog rezervoara od krečnjaka u kom je temperatura v stijena veća od 100^{0}C. U njemu se neprekidno stvaraju velike količine CO_2 gasa. Najveće količine termomine vode u Banji Vrućici danas se eksploatišu duž rasjeda koji je paralelan sa pravcem korita potoka Grabovca. U dijelu Banje Vrućice postoji više mineralnih izvora različitog mineraloškog sastava i to kisele, radioakt karbonatne, zemnoalkalne, murijatične, sulfatične i gorke tople vode. Temperatura vode varira od 14 – 47^{0}C.

Voda liječi bolesti srca i krvotoka visok krvni pritisak, proširenje vena, bolesti metabolizma, bazedovu b neuralgije (išijasi), upalu zglobova, hronični katar želuca, poremećaj funkcije bubrega i jetre, malokrvnost, steril posledice trovanja itd. Najveći uspjesi su postignuti u liječenju proširene aorte, snižavanju visokog i povećanju n krvnog pritiska. Mineralna voda Banje se smatra kao predohrana protiv raka, jer sadrži radijumove i magneziju soli, zatim reguliše rad jetre i bubrega, kao i rad svih važnijih žlijezda. Pojava mineralnih i termalnih izvora u Vrućici rezultat je tektonskih zbivanja na ovom području. Ove ljekovite vode, a naročito izvori termomineralne čine osnovu zdravstvenog turizma.

*Mr Tešo Ristić, Koordinator za turizam i prostorno planiranje pri IO-u SO-e Teslić

U selu Kulaši na zaravnjenom i aluvijalnom zemljištu s desne strane toka Velike Ukrine nalazi se više izvora termomineralne vode. Glavni akvifer je formiran na dubini od 1000 metara „u eruptivnim – intruzivnim stijenskim masama iz kojeg vode duž dubokih, vertikalnih, mladih i višefazno regenerisanih rasjeda cirkuliraju kroz izolatorske stijenske mase efuziva, ultramafita i vulkanogeno sedimentne serije" (5,53). Voda dotiče iz dva pravca koji predstavljaju veće rasjedne linije iz pravca usjeka željezničke pruge prema Dragalovcima i iz pravca Kamenice (4,5 km od Kulaša). Voda iz ove arteške izdani se izliva u Kulašima, Kamenici i Rakovčića Brdu preko stalno otvorenih pukotina. Mineralna voda u Kulašima spada u izuzetno rijetke jako alkalno-hidroksidno-natrijmsko-kalcijumske vode.

Sve dosadašnje analize i upjesi u liječenju termomineralnom vodom iz Kulaša potvrdili su njenu ljekovitost. Ova voda liječi bolesti: organa za varenje, bubrega i mokraćnih kanala, ženskih polnih organa, lokomotornog aparata (reumatizam), zatim povišeni krvni pritisak, dijabetis i holesterol, kožne bolesti i posledice tjelesnih povreda. Specifičnost ove banje prestavljaju vidni rezultati u liječenju psorijaze što je u direktnoj vezi s visokom pH vrijednošću od 11,75.

Liječenje peloidoterapijom u banji Kulaši

Osim liječenja ljekovitim vodama i klimatoterapijom u budućnosti bi Usorskoukrinski kraj mogao postati poznat i po liječenju različitih bolesti peloidoterapijom. Peloid ovdje predstavlja smješu mineralne vode sa organskim i neorganskim materijama. Poznata su dva ležišta peloida, po jedno u Kulašima i Vlajićima. Dok je prvo dosta dobro istraženo i ispitano, drugo se tek u novije vrijeme nalazi u fazi istraživanja (preko 1000 m^2 površine) i još se ne znaju konačni rezultati, a utvrđivanje njegove ljekovitosti tek treba da uslijedi.

Mulj u Kulašima je prirodno natopljen termomineralnom vodom pa ga svrstavamo u grupu izvorskih muljeva. On je pretežno anorganskog sastava, te stoga pripada takozvanim čistim muljevima. U njemu se nalazi nizak procenat sumpora i u vodi topivih materija. Mulj je sitnozrnast i sadrži dosta pijeska i koloida. Uz predhodno usitnjavanje, homogeniziranje, dogrijavanje i natapanje termalnom vodom mulj se može koristiti za liječenje bolesti lokomotornog sistema. Ovo liječenje toplotnim oblogama može se vršiti kao dopunska terapija nakon korišćenja termomineralne vode. Pri tome mulj može imati toplotno i, uz upotrebu podinskog dijela peloida, kozmetičko dejstvo. Hemijski efekat je bez značaja pošto blato sadrži nizak procenat organskih materija i sumpora. S obzirom na relativno malu procijenjenu količinu peloida u Kulašima (650 m^3) on se ne može upotrebljavati u vidu obloga za veći dio tijela. Međutim, za kozmetičke svrhe (oblaganje lica ili manjeg dijela tijela), gdje su obloge znatno tanje i gdje se stavljaju na manju popvršinu mulja ima sasvim dovoljno.

Objekti turističke suprastrukture u banjama Usorskoukrinskog kraja Republike Srpske

Da bi turizam u banjama Usorskoukrinskog kraja mogao vršiti na posjetioce povoljna dejstva, kao i na različite oblike čovjekovog života, pored turističke infrastrukture, veoma je važno stanje kvaliteta objekata turističke suprastrukture. Tu se prvenstveno misli na ugostiteljske objekte, turističke službe u užem smislu, sredstva lokalnog prevoza, objekte za bavljenje sportom i druge.

Turistički kompleks Banje Vrućice obuhvata neprekinutu površinu od 75 ha. Na tom prostoru smješteni su različiti objekti turističke suprastrukture koji služe zadovoljenju potreba posjetilaca Banje Vrućice, koja je, bez sumnje najveći turistički centar RS. Za smještaj gostiju danas se koristi 4 hotela, dok se jedan hotel i vikend naselje nalaze van funkcije. Najveći i najznačajniji je svakako hotel „A" kategorije „Kardial" (410 ležaja). Hotel posjeduje 22 kupke sa mineralnom vodom veći rekereativni i manji terapeutski bazen, gimnastičku salu, saunu, kongresnu dvoranu sa 300 sjedišta, noćni bar i četvorostaznu automatsku kuglanu. Osim ovog hotela Banja Vrućica raspolaže i sa tri hotela "B" kategorije (ukupno 570 ležaja) opremljenim svim važnijim sadržajima. Za sada jedini hotel "C" kategorije Krajina se djelimično koristi. Osim nabrojanih sadržaja gostima stoje na raspolaganju igrališta za male sportove, trim staze i veliki fudbalski stadion.

Banja Kulaši raspolaže sa znatno skromnijim kapacitetima i nalazi se tek na početku svog značajnijeg razvoja. Za smještaj gosti mogu da biraju između hotela „B" kategorije (112 ležaja) i kućne radinosti (500 ležaja). U hotelu se nalazi restoran sa 350 sjedišta, TV i kino sala i aperitiv bar. Osim toga u Kulašima gostima na raspolaganju stoje i dva zatvorena bazena, 27 kada za kupanje sa toplom vodom, jedna kada za podvodnu masažu i ambulanta. Sve u svemu skromni kapaciteti, ali, s obzirom da slične osobine termomineralne vode imaju još samo dvije banje u Evropi i još 5 u svijetu (3,109), pred banjom Kulaši stoji znatno svjetlija perspektiva.

Turistički promet

Ljudi su se prema banjama Usorskoukrinskog kraja iz zdravstvenih potreba kretali kako je već istaknuto još za vrijeme vladavine starih Rimljana, dok su u novije vrijeme ta kretanja motivisana još i kulturnom i rekereativnom potrebom. U vrijeme postojanja SFRJ posjetioci su uglavnom bili sa prostora te države, dok je broj stranaca bio veoma mali.

U banji Kulaši nije bilo sistematske evidencije posjetilaca sve do 1984. godine kada se otvara, do sada jedini hotel. Ovu banju najvećim dijelom posjećuju stanovnici iz okolnih sela koji se uglavnom smještaju u privatnim kućama gdje do danas o njihovom broju nije vođena evidencija. Najveća posjeta turista bilježi se u ljetnjim mjesecima. Najveća posjeta vezuje se za petogodišnji period od 1987. do 1991. godine kada je banju posjećivalo između 1979 i 3068 gostiju. Nakon 1991. broj gostiju naglo opada zbog nestabilne političke situacije i rata u tadašnjoj Jugoslaviji. U toku građanskog rata u BiH u Kulašima su se oporavljali ranjenici, pripadnici vojske RS.

Banja Vrućica je turističko mjesto sa dugom tradicijom koje ima značajnu ulogu u razvoju privrede opštine Teslić i Usorskoukrinskog kraja u cjelini. To joj omogućuju ljekoviti izvori, izgrađena turistička infrastruktura i suprastruktura i

na toj osnovi značajan promet turista i efekti koji iz toga proizilaze. Za potrebe ovog rada biće analiziran period od 1968. do 1991. godine koji se može podijeliti na dva kraća perioda, jedan od 1968. do 1979. i drugi od 1979. do 1991. godine.

Tabela 1. Kretanje broja turista i noćenja u Banji Vrućici od 1968 do 1991. godine

Godina	Turisti	Indeks	Noćenja	Indeks	Prosečan boravak
1968	9 963	100	87 605	100	8,79
1969	12 784	128,31	119 288	136,16	9,83
1970	16 773	168,35	136 734	156,08	8,15
1971	15 374	154,31	149 178	170,28	9,70
1972	13 656	137,07	136 925	156,29	10,02
1973	14 108	141,60	150 957	172,31	10,70
1974	11 551	115,94	119 402	136,29	10,33
1975	12 103	121,48	105 361	131,68	9,53
1976	13 566	136,16	134 380	153,39	9,90
1977	20 714	207,91	188 331	214,98	9,09
1978	27 285	273,886	230 475	263,08	8,44
1979	29 101	292,19	243 287	277,71	8,35
1980	23 238	100	201 545	100	8,67
1981	22 216	95,60	200 696	99,58	9,03
1982	22 025	94,78	192 389	95,46	8,73
1983	24 429	105,12	192 628	95,57	7,88
1984	25 230	108,57	189 525	94,04	7,51
1985	20 858	89,76	167 849	83,28	8,04
1986	26 619	114,55	216 007	107,17	7,73
1987	26 699	114,89	216 913	107,62	8,12
1988	27 164	116,89	214 471	106,41	7,89
1989	26 431	113,74	197 416	97,95	7,46
1990	26 934	115,90	183 934	91,26	6,82
1991	15 193	65,38	62 619	31,06	4,12

Period od 1968. do 1979. godine karakterišu velike oscilacije posjeta turista u pojedinim godinama što je rezult neujednačenog kvaliteta usluga. Broj turista i noćenja u početku perioda se povećava, a zatim dolazi do nagl opadanja tog broja. Zahvaljujući izgradnji asfaltnog puta Teslić-Doboj (28 km) i novih smještajnih kapaciteta društvenom i privatnom sektoru, kao i popravljanju kvaliteta usluga, broj turista i noćenja se povećava krajem period tako da se 1979. godine bilježi najveći broj posjetilaca i noćenja u cjelokupnom dosadašnjem razvoju Banje Vrućice.

Smanjenjem životnog standarda i isvjesnim nesnalaženjima turističkih radnika Banje Vrućice u prvom dijelu drug perioda dolazi do smanjenja broja posjetilaca i noćenja. Ovaj broj se nakon prve tri godine naglo smanjuje a zat postupno povećava, kao rezultat povećanja kvaliteta i raznovrsnosti turističke ponude. Međutim, rekordna 197 godina više nikada ni blizu nije ponovljena.

Za razliku od poznatih banja u svijetu, turizam Banje Vrućice ima naglašen sezonski karakter. Najviše su posjeć mjeseci od aprila do septembra. Jedan od razloga za to svakako je i taj što velik broj posjetilaca čine siromašniji slo stanovništva koji se radije odlučuju na jeftiniji privatni smještaj koji se zimi ne koristi.

U cilju ravnomjernije distribucije posjetilaca i noćenja u banjama Usorskoukrinskog kraja treba obezbijediti pretpostavki. U prvom redu treba obezbijediti smještajne kapacitete dostupne turistima svih kategorija, zatim osmi bolju prezentaciju prirodnih turističkih motiva, spomeničkog fonda i etnografskih vrijednosti. Treba obezbijedi udobniji prevoz, više kvalitetnih manifestacija, kao i bolje organizovati informativnu službu i propagandu.

Literatura

Dr Jovan Đ. Marković: Banje Jugoslavije, Beograd, 1980. „Turistička štampa", str. 44-46 .

Tešo Ristić: Geografske osnove razvoja turizma na teritoriji opštine Teslić (magistarski rad), Beograd 1997.

Draško Marinković: Banja Kulaši (turističko-geografske karakteristike), Banja Luka, 1998. godine Glasnik geografs društva RS, Sv. 3. str. 109-123.

Joco Simić i Mika Majstorović: Banja Vrućica, od postanka do danas, Rukopis Teslić, 1973.

Elaborat o hidrogeološkim istraživanjima termomineralnih voda Banje Kulaši, Geoinženjering Sarajevo, Sarajevo, decen 1980.

Marić, S.*

Turistička valorizacija banja Istočne Srbije

Rezime

Istočna Srbija se odlikuje brojnim i raznovrsnim turističkim vrednostima. Posebno mesto imaju banje, među kojima je i takvih sa dugom tradicijom. Na osnovu analize prirodnih i antropogenih pokazatelja, metodom numeričkih vrednosti, rangirane su osnovne turističke vrednosti. Utvrđeno je da Niška Banja ima međunarodnu turističku vrednost, Sokobanja nacionalnu turističku vrednost, Gamzigradska banja republičko-turističku vrednost, Brestovačka banja i Zvonačka banja, regionalnu turističku vrednost. Turistička valorizacija banja istočne Srbije od značaja je za dalja istraživanja i aplikativne radove na terenu. Ovo zbog toga što u kontinentalnoj Srbiji banje predstavljaju takvu vrednost na kojoj se mogu razvijati domaći i inostrani turizam u narednom periodu. Prioritet imaju Niška Banja i Sokobanja, koje po prometu turista, smeštajnim kapacitetima i opremljenosti medicinskih ustanova, zaostaju samo za Vrnjačkom Banjom. Razvojem hotelskog turizma u istočnoj Srbiji, pozitivno se utiče na razvoj turizma u Srbiji kao celini.

Ključne reči: Istočna Srbija, turističke vrednosti, banje, turistička valorizacija, razvoj turizma, numeričke vrednosti.

Abstract

Tourist Valorisation of Spas in Eastern Serbia

Eastern Serbia is characterised by numerous and diverse tourist potentials. Spas, including some with a long tradition, occupy a special place among these potentials. Basic tourist values were ranked according to an analysis of natural and anthropogenic indicators using the methods of numerical values. It was established that Niška Banja was of international tourist importance, Sokobanja was of national tourist importance. Gamzigradska Banja was of republic tourist importance, Brestovačka Banja and Zvonačka Banja were of regional tourist importance. Tourist valorisation of spas in Eastern Serbia is of importance for further research and applied field work. This is due to the fact that in continental Serbia spas present a basic for the development of domestic and international tourism in the following period. Niška Banja and Sokobanja should have priority considering that their turnover, accommodation capacities and the equipment in medical institutions are immediately behind those in Vrnjačka Banja. The development of spa tourism in Eastern Serbia will have a positive influence on the development of tourism in the whole of Serbia.

Key words: Eastern Serbia, tourist potentials, spas, tourist valorisation, development of tourism, numeral values.

Uvod

Banje istočne Srbije davno su privukle ljude iz bliže i dalje okoline, koji su u balneološkim centrima Srbije tražili izlečenje, odmor i rekreaciju. Vremenom se za lekovite vode počinju interesovati istraživači različitih struka (lekari, geografi, hemičari, hidrogeolozi) te o njima ostavljaju najpre kratke zapise, a zatim i sve ozbiljnije naučne studije. Bogata arhivska građa na primeru istočne Srbije i još više arheološki tragovi, ukazuju da su lekoviti izvori korišćeni još za vreme Rimljana. Dokumenti o Sokobanji ukazuju na njenu zdravstvenu funkciju i stručnu lekarsku dijagnozu i terapiju još 1837. godine. Čini se veoma značajnom i 1896. godina kada je u Sokobanji osnovano Društvo za unapređenje i ulepšavanje Sokobanje, kakvih je u to vreme bilo malo na Balkanu i u Evropi.

Postojećim istraživanjima banja istočne Srbije, koja su uglavnom iz geologije, geografije, hidrogeologije i balneologije, pridružuju se ona iz domena turističke valorizacije. Time se želi utvrditi njihova kompleksna vrednost sa ciljem da se na osmišljen i dokumentovan način istupi na domaće i inostrano turističko tržište i osmisle prave akcije turističke propagande.

Iz literature je poznato da su osnovni zadaci turističke valorizacije odgovarajućih potencijala, procena turističkih vrednosti proučavanog prostora u celini, procena moguće turističke posećenosti, procena mogućih i potrebnih investicionih ulaganja u objekte različitih vrsta i kapaciteta, organizacija turizma i svrsishodna turistička propaganda. U složenom procesu izučavanja, utvrđuje se turistička vrednost, koja se ispoljava kao relativna veličina, podložna subjektivnom ocenjivanju i promenljivosti tokom vremena (Čomić, Đ., 1990).

Banje istočne Srbije

Zahvaljujući složenom geološkom sastavu terena i brojnim rasednim linijama, na teritoriji istočne Srbije javlja se veliki broj mineralnih, termomineralnih, gasnih i radioaktivnih izvora. Mnogi od njih su vremenom kaptirani i njihova voda se koristi u balneološke svrhe. Tako su formirane manje ili više posećene banje, kao centri celogodišnjeg poslovanja i jedan od prioriteta u daljem razvoju turizma u Srbiji. Pored pet većih banja, postoji još tri puta više banjica poznatih lokalnom stanovništvu, koje ih posećuje uglavnom za vreme leta.

Kontinuitet razvoja banjskog turizma u Istočnoj Srbiji remećen je više puta nemilim događajima, posebno ratovima. Za naše doba karakteristično je da se među tri najpoznatije i najposećenije banje Srbije, dve - Sokobanja i Niška Banja,

*Prof. dr Svetomir Marić, Viša hotelijerska škola, Kneza Višeslava 70, 11030 Beograd

nalaze u istočnoj Srbiji, te ima mnogo opravdanja da se one svestrano proučavaju, detaljno valorizuju i kao prioritet osavremenjavaju novim objektima, dijagnozama i teorijskim postupcima. Uz dosta povoljan geografski položa istočne Srbije i odgovarajuću saobraćajnu povezanost, to je od značaja za bogatije privređivanje po osnovu banjskog turizma, koji ima i naglašene vanekonomske funkcije. U tom smislu posebno je važno poslovno i funkcionalno povezivanje centara balneološkog turizma sa centrima planinskog, gradskog, jezerskog i tranzitnog turizma.

Tabela 1. Turisti i noćenja u najpoznatijim banjama istočne Srbije

Banja	1985.		1990.		1995.	
	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja
Sokobanja	65.741	601.272	55.299	484.776	40.500	252.800
Niška	38.600	482.000	34.123	443.969	31.700	208.000
Brestovačka	2.553	32.650	2.170	7.567	4.396	11.839
Gamzigradska	6.840	41.192	7.479	94.254	4.100	76.600
Zvonačka	2.150	5.500	3.250	15.500	4.000	16.500

Više nego ranije, uz istraživanja izvorišta lekovitih voda i gradnju novih objekata, potrebno je voditi računa o očuvanju specijalnosti pejzaža banjskih mesta. Najbolji rezultati u tom smislu postižu se uvažavanjem načela koncepcije aktivne zaštite životne sredine (Marić, S., 1999.).

Turistička valorizacija

Turistička valorizacija predstavlja kompleksnu ocenu prirodnih i antropogenih vrednosti od značaja za turizam. U turizmu se vrednosti mogu izjednačavati sa estetskim, znamenitim i umetničkim pokazateljima, koji pogoduju razvoju više vrsta turizma.

Specifičnosti turističkih vrednosti banja istočne Srbije ocenjuju se komplementarno sa okruženjem, te tako dolazi do izražaja individualnost svake banje. Metoda komparacije daje zadovoljavajuće rezultate i oni su dosta realni. Niška Banja, Sokobanja, Gamzigradska banja, Brestovačka banja i Zvonačka banja, analizirane su svaka ponaosob i sve zajedno.

Elementi turističke valorizacije banja istočne Srbije su brojni i raznovrsni. Jedni se uočavaju lakše, jer su poznatiji i prisutniji u postojećoj literaturi, dok su drugi nedovoljno sagledani i predstavljeni u naučnim radovima (Stanković, S., 1987).

Čini se da je za analizu u okvirima turističke valorizacije banja istočne Srbije dovoljno uvažavati sledeće pokazatelje: nadmorsku visinu, mikroklimatske karakteristike, osnovne klimatske odlike, položaj prema železničkim prugama, položaj prema automobilskim putevima, banjske izvore, osnovne i dopunske indikacije za lečenje raznih bolesti i povreda, medicinsko osoblje, ponudu smeštaja u rehabilitacionim centrima i banjskim hotelima, udaljenost od većih gradova, turističke vrednosti u neposrednom okruženju, kapacitete restorana, postojeće turističke manifestacije, antropogene vrednosti u neposrednom okruženju, kvalitet hotelskog smeštaja i ambijentalne vrednosti banjskih kompleksa.

Svaki od pokazatelja ocenjivan je poenima od jedan do pet. Na osnovu toga banje su rangirane od prvog do petog mesta. Zbirni rezultati naših istraživanja pokazuju da Niška Banja i Sokobanja dosta odskaču od Gamzigradske banje, Brestovačke banje i Zvonačke banje.

Tabela 2. Zbirni rezultati valorizacije banja Istočne Srbije

Elementi numeričkog vrednovanja pojava, faktora i objekata koji su valorizovani	Niška Banja	Sokobanja	Gamzigradska banja	Brestovačka banja	Zvonačka banja
Nadmorska visina	1	2	1	2	5
Klimatske odlike	4	5	1	1	1
Mikroklimatske odlike	4	3	2	1	5
Položaj prema prugama	5	4	1	2	4
Položaj prema putevima	5	4	3	2	2
Banjski izvori	4	3	1	5	1
Indikacije za lečenje	5	5	2	2	1
Medicinsko osoblje	5	5	2	1	1
Smeštaj u RH centrima	4	5	2	0	0
Restorani u banjama	4	5	2	2	1
Gradovi u okruženju	4	4	2	2	1
Turističke vrednosti u okruženju	4	4	2	4	2
Turističke manifestacije	3	4	1	1	1
Specifične vrednosti u okruženju	5	3	5	4	1
Hoteli u banjama	4	5	3	0	1
Ambijent banja	5	4	2	2	1
Ukupan broj poena	66	65	32	31	28

Pet poena kao ocena vrednosti banja istočne Srbije u ovom radu znači međunarodni rang odgovarajućeg pokazatelja. To potencira izvesne pogodnosti za razvoj turizma koji može biti ekonomski značajan i društveno koristan. Ako je to

ocena iz domena onih uslova koji pokazuju zdravstvene funkcije banja, znači da su na bazi duge tradicije izgrađene savremene osnove balneološkog lečenja, prevencije i post hospitalizacije. Ocena četiri je oznaka za nacionalnu vrednost valorizovanog pokazatelja. Ona ukazuje na dosta prostranu kontraktivnu zonu odgovarajuće banje ili širi značaj pokazatelja, kao osnove za formiranje ponude za nacionalno turističko tržište. Sa tri poena su ocenjeni oni elementi koji imaju republički značaj. Ocene dva i jedan potvrđuju regionalnu i lokalnu turističku vrednost. One se najčešće sreću kod Zvonačke banje, Brestovačke banje i Gamzigradske banje, a znatno ređe kod Sokobanje i Niške Banje. Na osnovu njih je moguće uobličavati ponudu i propagandu (Marić, S., 1998.).

Naša istraživanja obuhvatila su elemente ponude pet banja istočne Srbije. Ako bi se po istom ili sličnom sistemu istražilo i valorizovalo turističko tržište i definisale kontraktivna zona banja sa disperzivnom zonom većih gradova i gušće naseljenih delova Srbije i Jugoslavije, mogli bi se uspostaviti skladni, za nauku i operativu korisni odnosi.

Sa 66 poena Niška Banja je na prvom mestu među valorizovanim banjama istočne Srbije. Ona je najviše puta ocenjivana sa pet poena (6 puta), te izrazito prednjači u pogledu položaja prema prugama, položaju prema putevima, indikacijama za banjsko lečenje, broju medicinskog osoblja, specifičnim vrednostima u okruženju (Rimski carski letnjikovac Medijana) i opštem banjskom ambijentu. Za razliku od toga, najmanje poena je dobila za malu nadmorsku visinu, što odmah povlači i manju turističku vrednost klime.

Sa 65 poena na drugom mestu našeg rangiranja kao metode turističke valorizacije je Sokobanja. Njene najveće turističke vrednosti počivaju na mikroklimi, broju ležaja u svim vrstama kapaciteta. Za razliku od toga, malu vrednost imaju turističke vrednosti u okruženju, gde zapušten Soko grad još uvek nije u funkciji turizma, iako bi revitalizacijom i odgovarajućim opremanjem mogao da znači mnogo više od ruiniranih zidina.

Gamzigradska banja sa 32 poena je na trećem mestu među banjama istočne Srbije. Ima osrednje vrednosti skoro svih pokazatelja. Vrednost joj povećava arheološko nalazište Felix Romuliana. Zbog male nadmorske visine i udaljenosti od železničkih pruga republička je turistička vrednost.

Brestovačka banja ima najbrojnije (13) i po hemijskom sastavu najraznovrsnije izvore lekovite vode među banjama istočne Srbije. Po ovom pokazatelju ocenjena je najvišom ocenom. Ističe se karakterističnim turističkim vrednostima u okruženju (vulkanske kupe, za turizam uređene pećine, Borsko jezero). Najmanju vrednost imaju njene klimatske i mikroklimatske odlike, i posebno, njeni smeštajni i ugostiteljski kapaciteti. Ova banja tek sada dobija bolje objekte na bazi preuređenja starih od kojih su neki građeni pre više od sto godina. Za dalji razvoj Brestovačke banje potrebno je jačati materijalnu bazu i medicinsku službu. Sa ukupno 31 poenom, Brestovačka banja je na četvrtom mestu naše zbirne tablice turističke valorizacije.

Poslednje mesto među valorizovanim banjama istočne Srbije pripada Zvonačkoj banji, bez obzira na njenu dugu tradiciju. Ona je najviše poena dobila za nadmorsku visinu, koja joj omogućuje izvesne prednosti klimatskog lečilišta. U većini ostalih pokazatelja ima niske ocene. To važi i za jedan jedini izvor lekovite vode, usled čega je opseg indikacija skroman, a samim tim i broj medicinskog osoblja. To znači da je neophodno usavršavati terapijske postupke, novim analizama vode utvrđivati nove indikacije, širiti i osavremenjivati medicinsku službu i više koristiti turističke vrednosti u okolini radi obogaćivanja sadržaja turističkog boravka. Ovde je moguće izgraditi rehabilitacioni centar šireg značaja, čime bi se doprinelo zdravstvenom značaju banje i time uticalo na povećanu posećenost tokom cele godine.

Literatura

Čomić, Đ., 1990: Neki teorijski i praktični aspekti turističke valorizacije. Časopis "Turizam", broj 6, Turistički savez Hrvatske, Zagreb.

Marić, S., 1998: Turističke valorizacije banja istočne Srbije. Doktorska disertacija odbranjena na Univerzitetu u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.

Stanković, M.S., 1987: Savremeni zadaci turističke geografije Jugoslavije. Geografski glasnik, knjiga XLIX, Geografsko društvo Hrvatske, Zagreb

Pauko, F., 1977: Pomen in načini valorizacije turističkog območja. Geografika slovenika, 5, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.

Panjković, Biljana*
Kovačev, N.**
Kovačević, B.***
Puzović, S.****

Održivi turizam u zaštićenom prirodnim dobru "Gornje Podunavlje"

Rezime

Zaštićeno prirodno dobro "Gornje Podunavlje" ima pored naučno-istraživačkog, istorijskog, vaspitno - obrazovn turistički značaj. Nominovano je za program zaštite i unapređenja MAB (Čovek i biosfera) kao rezervat biosfere, se u skaladu sa režimima zaštite (I, II, i III stepen zaštite) usaglašavaju potrebe očuvanja biodiverziteta i održ korišćenje prirodnih resursa, a samim tim i održivi turizam koji ne narušava očuvanje prirodnih vrednosti. Do povezan saobraćajnicama i lako pristupačan, regionalni park "Gornje Podunavlje" svojim prirodnim osobenosti estetskim vrednostima, mogućnostima za lov i ribolov i drugim sportsko-rekreativnim aktivnostima na vodi, posed mogućnosti razvoja boravišno sportsko-rekreativnog turizma, izletničkog i ekskurzionog turizma, manifestacio turizma, eko-turizma, seoskog turizma i drugih vidova turizma.

Ključne reči: Dunav, zaštićeno prirodno dobro, regionalni park "Gornje Podunavlje", turističke vrednosti

Abstract

Sustainable Tourism in Protected Area "Gornje Podunavlje"

The protected area "Gornje Podunavlje" has beside its scientific - reseach, historic and educational importanc tourist significance as well. "Gornje Podunavlje" has been nominated for MAB (Man and Biosphere) protection advancement programme as a Biosphere Special Reserve, where according to the protection regimes (I, II, an degree of protection) the needs of biodiversity conservation and sustainable use of nature resources are harmoni as well as sustainable tourism which do not disturb the preservation of natural resources. Well connected by var means of transport and easily accessible, "Gornje Podunavlje' Regional Park with its natural features, aesth values, possibilities for hunting and fishing as well as other sport - recreative activities on water, has also opportunities for developing of residence sport - recreative tourism, vacation and excursion tourism, manifest tourism, eco tourism, rural tourism and other forms of tourism.

Key words: Danube, protected area, Regional park "Gornje Podunavlje", touristic values

Uvod

U plavnom području Dunava, na njegovom gornjem toku kroz SR Jugoslaviju, na krajnjem severozapadnom Bačke, nalazi se zaštićeno prirodno dobro "Gornje Podunavlje". Pruža se levom obalom reke Dunav od granic Republikom Mađarskom do Bogojeva na jugu, tj. od 1433 do 1367,500 km reke Dunav. Predstavlja jedn poslednjih oaza nekada znatno rasprostranjenih ritova Podunavlja, koji su meliorativnim radovima i izgradnjom na svedeni na uske pojaseve uz reku.

Najveći deo površina prirodnog dobra pokriven je šumama ispresecanim rukavcima i kanalima, mrtvaj močvarama i barama, među kojima se izdvajaju Apatinski i Monoštorski rit, koji su zadržali osnovne karakteri ritova kao specifičnih biotopa. Usled malih visinskih razlika (79-88 m), blago ustalasanog i skoro ravnog reljefa, blizine reke, živi svet je uslovljen plavnim i podzemnim vodama. Ovaj jedinstveni mozaik ada, meandara, rukav vokova, tonja, bara, močvara, ritova, livada i ritskih šuma važan je centar biološkog diverziteta.

Usled izvornosti, raznolikosti i očuvanosti biljnog i životinjskog sveta, atraktivnosti i estetike pejzažnih vredn proglašeno je za regionalni park 1982. godine na ukupnoj površini od 9 996 ha. Obuhvata područja opština Son Apatin (Rešenje o određivanju i utvrđivanju Regionalnog parka "Gornje Podunavlje", Skupština opštine Sombo 352 - 120/ 82 - 02/I,od 24. VI 1982. i Skupština opštine Apatin, br. 352 - 74/ 82 - 01/P, od 1. X 1982.). U toku re prirodnih i kulturnih vrednosti (1996 - 1998) za zaštitu je predloženo oko 16 000 ha. Na osnovu očuvanosti prir vrednosti i autohtonosti ambijentalnih celina ustanovljen je režim I, II, i III stepena zaštite. Režimom I stepena z obuhvaćeno je 2,25 % površine na kojem se zabranjuju sve aktivnosti i radovi, osim naučnoistraživačkih i kontroli edukacije. Pod režimom II stepena zaštite nalazi se 10,25 % površine na kojima je dozvoljeno vršenje određenih i i aktivnosti uz kontrolu i saglasnost Zavoda za zaštitu prirode Srbije. Na 87,5 % površine ustanovljen je rež stepena zaštite u kojem su dozvoljene turističke i sportsko-rekreativne aktivnosti, kao i izgradnja objekata k služiti za tu namenu.

Prirodno dobro ima pored naučnoistraživačkog, istorijskog, vaspitnoobrazovnog i turistički značaj. Zaštićena pri dobra, kod nas i u svetu, sve su više izložena pritiscima koje donose turističkorekreativne aktivnosti. Regionaln "Gornje Podunavlje" je nominovan za program zaštite i unapređenja MAB (Čovek i biosfera) kao rezervat bio gde se u skladu sa režimima zaštite usaglašavaju potrebe očuvanja biodiverziteta i održivo korišćenje pri resursa, a samim tim i održivi turizam. Pod održivim turizmom podrazumeva se putovanje u relativno nezag

*Mr Biljana Panjković, Zavod za zaštitu prirode Srbije, odeljenje u Novom Sadu, Radnička 20, 21000 Novi Sad

**Nedeljko Kovačev, dipl. geograf, Zavod za zaštitu prirode Srbije, odeljenje u Novom Sadu, Radnička 20, 21000 Novi Sad

***Branko Kovačević, dipl. ing. šumarstva, Zavod za zaštitu prirode Srbije, odeljenje u Novom Sadu, Radnička 20, 21000 Novi Sad

****Mr Slobodan Puzović, Zavod za zaštitu prirode Srbije, odeljenje u Novom Sadu, Radnička 20, 21000 Novi Sad

prirodne oblasti sa ciljem uživanja u pejzažima, živom svetu, kao i lokalnim kulturnim manifestacijama, koji ne narušavaju očuvanje prirodnih vrednosti, ne deluju štetno na prirodnu sredinu - zagađenje voda, degradaciju ambijentalnih vrednosti, itd.(Akcioni plan za održivi turizam u zaštićenim oblastima Republike Srbije, 1997).

Prirodne vrednosti kao turistička ponuda

Prirodno dobro "Gornje Podunavlje' je plavno područje koje se prostire uz levu obalu reke Dunav, u severozapadnom delu Bačke. Zbog male nadmorske visine i blizine reke biljni i životinjski svet je uslovljen mikroreljefom, poplavnim i podzemnim vodama, kao i tipom zemljišta. U geomorfološkom pogledu radi se o inudacionioj ravni, aluvijalnoj ravni i aluvijalnoj terasi. Javlja se i močvarno zemljište sa slojem gleja u podlozi, a na višim delovima pojavljuje se ritska crnica i černozem sa flekama slanog zemljišta.

Biljni svet se razvija pod uticajem podzemnih i poplavnih voda. Na ovim prostorima razvijene su zajednice od vodenih, močvarnih, livadskih, ritskih plavnih šuma do suvih šuma hrasta lužnjaka koje su reliktnog obeležja. Florističko bogatstvo i velike prostorne i vegetacijske raznolikosti, kao i šumo- stepski izgled vegetacijskog pokrivača, uz obilje vodenih površina, pruža mesta zaklona, zaštite i razmnožavanja raznovrsnog i bogatog životinjskog sveta. Na ovom području evidentirano je 55 vrsta riba, 11 vrsta vodozemaca, 8 vrsta gmizavaca, 230 vrsta ptica, 51 vrsta sisara i ogroman broj beskičmenjaka, od kojih se izdvaja fauna leptira sa preko 60 vrsta dnevnih leptira.

"Gornje Podunavlje" sa širim područjem uz reku, poznat je kao prirodno mrestilište riba. Najpoznatije od njih su šaran, štuka, jaz, linjak, deverika, som, smuđ i dr. Zbog retkosti i ugroženosti 16 vrsta riba nalazi se na Crvenoj listi, a 6 vrsta su prirodne retkosti: gavčica, banatska krkuša, čikov, balavac, veliki i mali vretenar.

Nakon nestanka ogromnih močvarnih prostranstava u Panonskoj niziji, ovo je jedno od poslednjih mesta gnežđenja i okupljanja velikog broja ptica. Na području zaštićenog prirodnog dobra gnezde se mnoge vrste ptica: crna roda, orao belorepan, divlja guska, divlja patka, veliki vranac, liska, nekoliko vrsta čaplji, galebovi, čigre, vodomari itd. Impresivno deluju kolonije čaplji nadomak Bezdana, u kojima se za vreme gnežđenja okupi od nekoliko stotina do nekoliko hiljada ptica.

Ritske šume, prostrani tršćaci, bujne livade, mnoštvo bara i močvara predstavljaju idealno stanište velikog broja životinja. Ovde živi 51 vrsta sisara. Od krupnih životinja treba istaći ritskog jelena, autohtonog predstavnika plemenite divljači koji je poznat po snažnoj i trofejnoj razvijenosti rogovlja. U vreme seobe može se videti nekoliko stotina jelena u krdu. Od visoke lovne divljači područje je bogato divljim svinjama i srnama, a od grabljivica ovde živi lisica,divlja mačka, kuna zlatica, kuna belica, lasica, a ponekad se može videti i vidra, zaštićena retka vrsta u Srbiji.

Oduvek je ovo područje bilo poznato po lovu i ribolovu, kao i po uzgoju visoke lovne divljači (ritski jelen, srneća divljač i divlja svinja) poznate po visokoj trofejnoj vrednosti. Kao posebnu retkost treba izdvojiti trofej jelena sa ovih prostora od 248,55 poena, koji je punih 25 godina suvereno vladao svetskim izložbama lovačkih trofeja jelenske divljači. Čuva se u Lovačkoj kući nadomak Bačkog Monoštora i predstavlja turističku atrakciju ljubitelja visoke lovne divljači.

Smeštan uz reku Dunav, u blizini gradova Sombora i Apatina, dobro povezan komunikacijama i lako pristupačan, regionalni park "Gornje Podunavlje" svojim prirodnim osobenostima, estetskim vrednostima, mogućnostima za lov i ribolov i drugim sportsko-rekreativnim aktivnostima na vodi, poseduje i mogućnosti razvoja boravišno sportsko - rekreativnog turizma, izletničkog i ekskurzionog turizma, manifestacionog turizma, eko-turizma, seoskog turizma i drugih vidova turizma. Ljudi posećuju zaštićena područja da bi uživali u aktivnostima na otvorenom i u lepoti pejzaža, ostvarili kontakt sa živim svetom, potražili duhovno osveženje, mir i tišinu. Najveći deo potencijala sportskorekreativnog turizma vezan je za Dunav i njegove rukavce. Postojeće ribarske kuće sportsko-ribolovnih društava na Harkaču, Kuli, Staklari, kao i Ribarska centrala, predstavljaju centre sadašnjeg i budućeg turističkog razvoja. Koloritni, pejzaži raznovrsnih ritskih šuma, vodenih i močvarnih ekosistema pružaju mogućnost razvoja ekoturizma, posebno posmatranja ptica (bird-watch turizam) i divljači (rika jelena). Očuvani delovi područja Štrbca, Bakulje, Staklare, Zverinjaka, Košara, Kandlija peska i Dubokog jendeka pružaju za to najbolje mogućnosti. Za potrebe edukacije posetilaca neophodno je formirati Informativni centar koji bi prihvatao đačke i druge turističke grupe, u kojem bi se putem filma, slajdova i muzejske postavke predstavilo prirodno dobro. Takođe potrebno je odrediti turističke staze, sa puno različitih sadržaja, uz pratnju stručnih vodiča. Pri tome se mora voditi računa o kapacitetu prostora i vremenu boravka. Panoramsko sagledavanja zaštićenog prirodnog dobra pruža vožnja brodom i čamcima Dunavom i Dunavcima, a uz nasip moguća je šetnja i vožnja fijakerom s konjskom vučom ili sankama po snegu.

Tradicionalne vrednosti kao turistička ponuda

U neposrednoj blizini prirodnog dobra nalazi se Sombor, najstariji i najrazvijeniji grad, koji se u pisanim dokumentima pominje 1391. godine. On je danas kulturni, umetnički i turistički grad. Izvori termo-mineralne vode sa različitim belneološkim mogućnostima nalaze se u banji Junaković,koja je smeštena u šumskom kompleksu"Junaković" pored Apatina. Banja Junaković je reprezentativan banjsko-lečilišni centar koji pruža visok zdravstveno-turistički standard. Stari grad Apatin poznat je po staroj pivari i "Jelen" pivu. Etnografsko bogatstvo zadržano je u obližnjim naseljima (Bezdan, Bački Monoštor, Kupusina, Sonta i Prigrevica) u kojima se nalaze očuvane seoske arhitektonske vrednosti, koje bi trebalo zaštititi i sačuvati. Kako na ovom prostoru žive narodi različitih nacionalnosti, svaki je zadržao svoju narodnu nošnju sa karakterističnim folklorom i običajima. Mnogi običaji kao deo tradicije, danas imaju karakter manifestacije kao što je Maskirani karneval u Kupusini, Šokačka svadba sa "grožđe balom" u Sonti, Negovanje izvornih narodnih pesama iz starog zavičaja (Lika i Banija) u Prigrevici, Apatinske ribarske večeri koje se održavaju svaki mesec, "Zlatni kotlić" takmičenje u pripremi "Fiš- paprikaša"i dr.

Za bogatu turističku ponudu, koja je u skladu sa očuvanom prirodom, neophodno je razvijati savremeni seoski turizam sa manjim pansionima koji se uklapaju u arhitekturu karakterističnu za naselja bačkog tipa. Restorane i čarde

poterbno je urediti u lovačkom i ribarskom stilu, ili ukomponovati etnomotive s ovog podneblja, koji pružaju mogućn gostima da uživaju i učestvuju u pripremi jela od ribe (fiš-paprikaš, riblja čorba, riba u rašljama) i divljači. Taka ugostiteljski objekat "Šaran" u Apatinu, "Šebešfok" čarda u Bezdanu i dr.

Razvoj seoskog turizma, proizvodnja zdrave hrane, osposobljavanje salaša i čardi za turizam, kao delova kultur istorijskog nasleđa stanovništva Bačke, sa zadržanim etno-motivima, trebalo bi da osiguraju dugoročnu zaš očuvanje prirodnih, kulturnih i društvenih resursa i na pozitivan način doprinesu ekonomskom i socijanom poboljš ljudi koji tu žive, rade ili posećuju zaštićeno dobro.

Literatura

Bugarski, D. (1973): Lovni turizam na području Bezdan - Apatin. Zbornik radova Prirodno-matematičkog fakulte Univerzitet u Novom Sadu, 3, 305 - 318. Novi Sad.

Đokić, V., Puzović, S. (1996): Značaj turizma za unapređivanje zaštite prirodnih vrednosti Obedske bare. Zbornik ra Naučnog skupa sa međunarodnim učešćem Turistički potencijali Jugoslavije, Institut za geografiju PMF- a Univerz u Novom Sadu, Novi Sad,240 - 244.

Kovačev, N. (1982): Turističke mogućnosti Koviljskog rita, Glasnik Srpskog geografskog društva, sveska LXII, 2, 71 Beograd.

Kovačev, N., Budakov, Lj (1996): "Stari Begej - Carska Bara" - zaštita i razvoj turističko - rekreativnih aktivnosti. Zb radova Naučnog skupa sa međunarodnim učešćem Turistički potencijali Jugoslavije, Institut za geografiju PM Univerziteta u Novom Sadu, Novi Sad, 235 - 239.

Milutinović, Đ. (1982): Koviljski rit - prostor posebne prirodne vrednosti. Priroda Vojvodine, god. VIII, 11 - 20. Novi Sad

Panjković, B., Krizmanić, I. (1999): Gornje Podunavlje. In (ed.), Laušević, R.: Četiri obale. Srpsko ekološko društvo i Z za zaštitu prirode Srbije. Posebno izdanje. Beograd., 37 - 40.

Stojšić, V., Panjković, B. (1998): Zaštita staništa retkih biljnih vrsta Gornjeg Podunavlja. Zaštita prirode. 50, 141- Beograd.

Stojšić, V., Panjković, B. (1998): O biljnom svetu Gornjeg Podunavlja. Bionet. Ecolibri. 18. 2 - 4.

Vukićević, M. (1995): Sinteza razvoja turizma opštine Apatin, Radna grupa za izradu programa turizma Apatina, Apat

Program razvoja turizma opštine Apatin do 2010. godine - Predlog. (1998). Skupština opštine Apatin, Apatin.

Akcioni plan za održivi turizam u zaštićenim oblastima Republike Srbije(1997),Ministarstvo zaštite životne sredine Repu Srbije. Beograd.

Studija: Koviljski rit prostor posebne prirodne vrednosti - valorizacija (1979), Pokrajinski zavod za zaštitu prirode, Novi str. 112 - 118

Plavša, J.*

Mogućnosti razvoja turizma u opštini Bela Crkva

Rezime

Već danas, na mnogim područjima, turizam predstavlja najznačajniju privrednu granu i najvažniji faktor budućeg razvoja. Mnoge "male" sredine, kod nas i u svetu, valorizovale su svoje prirodne i antropogene potencijale i dospele u krug onih prostora koji se moraju videti i koje su kroz turizam postigle znatno viši nivo ukupnog razvoja. Opština Bela Crkva u jugoistočnom Banatu, predstavlja "malu" sredinu (353,3 km²), sa značajnim turističkim potencijalima, čija prava valorizacija tek predstoji. Da li će i dalje ostati "mala", slabo razvijena, depopulaciona i relativno nepoznata sredina, u mnogome zavisi i od razvoja turizma. Ako dođe do pozitivnih promena u ovoj privlačnoj, pitomoj i očuvanoj sredini, ona može postati područje koje treba videti i u njemu rado boraviti. Raznovrsnost i bogatstvo prirodne sredine (peščara, lesni plato, lesna terasa, aluvijalna ravan, umereno-kontinentalna klima, Dunav, Nera, Karaš, kanal DTD, jezera, divljač, riba, vegetacija i dr.), uz antropogene vrednosti (arheološki lokaliteti, ostaci utvrda, razni spomenici, interesantne manifestacije), daju osnovu, za ostvarenje pomenutog cilja i premašivanje najvećeg, do sada zabeleženog broja turista (6.602 lica, 1990. god.).

Ključne reči: jugoistočni Banat, Bela Crkva, turizam

Abstract

Possibilites of tourism development in Bela Crkva municipality

Nowadays, in many areastourism already presents the most important industry and the most relevant factor of the future growth. Many small communities in ourcountry and in the world have fulfilled their natural and antropogenous potentials and become areas which have to be seen and, through tourism, areas of an overall general level of growth.Bela Crkva municipalityis in the far south-esteren part of Banatand presents a small community (353,3 km²) which has significant tourist potentials whose real value is still to be proved.Whether Bela Crkva municipality will remain small, poorly developed, depopulated and relatively unknowen, largely depends on the development of tourism in this area. If significant positive changes happen, this attractive, pleasant and pristine area will become a place which should be seen and in which people would gladly spend their time.Versatility and wealth of its natural surroundings (sandy terrain, lesna plateau, lesna terrace, alluvial plain, mild continental climate, Danube, Nera, Karas, DTD canal, lakes, game, fish, various vegetation and other) but also man-made values, archelogical localities, ruins, different monuments, interesting manifestations) present a realistic basis on which the above mentioned goal can be achieved and significantly surpass the biggest recorded number of tourists (6602 people in 1990).

Key words: South-eastern Banat, Bela Crkva, tourism

Turističko-geografski položaj

Opština Bela Crkva je u jugoistočnom delu Banata i Vojvodine. Spada u grupu manjih vojvođanskih opština (353,3 km²). Prostire se između jugoslovensko-rumunske granice na istoku, Dunava na jugu, na zapadu (Banatska peščara) graniči sa opštinom Kovin, a na severu, duž doline Karaša je granica sa opštinom Vršac. Ima relativno dobre drumske veze sa okolnim prostorom. Savremenim drumskim vozilima, uz dobre tehničke karakteristike magistralnih (E - 70, Temišvar - Vršac - Beograd), regionalnih i lokalnih puteva, brzo se stiže do svih odredišta. Iako ovim prostorom ne prolazi nijedna drumska saobraćajnica evropskog značaja to ne mora biti prevelik nedostatak. Nekoliko desetina kilometara vožnje magistralnim i regionalnim putevima, do uključivanja u evropske trase, nije predugo vreme, a sigurno ostaje veća mogućnost očuvanja mira i izvornosti ove sredine. Dunav, najznačajnija unutrašnja evropska, vodena saobraćajna arterija, dotiče i opštinu Bela Crkva i predstavlja izuzetnu saobraćajnu pogodnost, koja mora imati prvorazredni značaj u turističkom aktiviranju ovog prostora. Uz to, na prostoru Bele Crkve završava i glavni kanal DTD, koji takođe pruža velike razvojne mogućnosti. U perspektivi i vršački aerodrom (koristi se za vojne svrhe) može imati značajnu ulogu u razvoju turizma na ovom prostoru. Bez obzira na trenutno veoma mali značaj železnice, ne treba zanemariti mogućnosti koje, za razvoj turizma, pruža ovaj vid saobraćaja. Opština Bela Crkva udaljena je stotinjak kilometara od Beograda kao najznačajnijeg emitivnog centra, a njegova vikend-disperzivna zona obuhvata i ovo područje. Gradovi Vršac, Kovin, Smederevo, Pančevo, Zrenjanin, Novi Sad i drugi, su sa sličnom udaljenosti, te u belocrkvanskoj opštini postoje dobre mogućnosti za razvoj izletničkog i stacionarnog turizma (Plavša, Romelić, 1992). Turističke raznolikosti Opštine su komplementarne sa vrednostima okolnog prostora. Mada uz državnu granicu, opština Bela Crkva ima preduslove da prevaziđe perifernost položaja i značaja. Nije nam namera da predlažemo daljnju industrijalizaciju, urbanizaciju i slično, te da kroz to ova sredina traži svoj napredak. Naprotiv, smatramo da je uz bolju organizaciju i efikasnost, i sadašnji nivo sasvim zadovoljavajući, mada postoje segmenti u kojima je potrebno sažimanje i kontrola, da bi druge vrednosti, posebno turističke, došle do punog izražaja. Na relativno malom prostoru, koji generalno svrstavamo u ravnicu, brojne su raznolikosti, izražene kroz reljef, vode, biljni i životinjski svet, te kroz antropogene vrednosti. Posebno privlače pitomost i mir, što ispunjava čitav prostor Opštine i nudi jednu oazu uz državnu granicu, ali blizu prestonice.

*Plavša Jovan, docent, PMF Institut za geografiju, Novi Sad

Reljef

Iako je opština Bela Crkva deo nizije, izdvaja se nekoliko reljefnih celina, što je veoma značajno za razvoj turizma. Izdvajaju se sledeće reljefne celine: aluvijalne ravni i rečne doline Dunava, Nere i Karaša, Kaluđerovačko proširenje, abraziona terasa, lesna terasa, Južnobanatska lesna zaravan i Banatska peščara.

Dolina Dunava (južni deo Opštine) je sa malim padom, adama i velikom širinom. Formiranje akumulacije "Đerdap" podiglo je noivo i ujezerilo rečnu vodu, usporilo oticanje, te omogućilo organizovanje različitih aktivnosti na "mirnim" vodama. Dunav je poplavio priobalni prostor i donji deo inundacione ravni Karaša i Nere i prouzrokovao izmenu prirodnih uslova, a time i proširenje turističkih prostora. Jugostočni deo opštine zauzima dolina Nere (duga 15,2 km, široka 4,3-5 km, visine od 110 m do 70 m), koja je usečena između obronaka planine Lokve (445 m) na jugu, te abrazione i lesne terase i lesne zaravni na severu, a na zapadu je Mali pesak. U gornjem delu (Rumunija) Nera je planinski tok, dok su u donjem delu Almaško, Kaluđerovačko i Belocrkvansko proširenje i između njih dva suženja - klisure (kompozitna dolina). Uz Neru, od ušća do Kusića je uska inundaciona ravan, dok ostali veći deo doline zauzima rečna terasa (Tomić, Romelić, Plavša, 1993).

Dolina Karaša (širina 0,8 - 5 km), svojim južnim delom pripada opštini Bela Crkva. Predstavlja veoma interesantnu reljefnu celinu, sa nekoliko manjih morfoloških članova. Desnu dolinsku stranu, čini odsek lesnog platoa Dumače i dine Banatske peščare, dok je leva strana ograničena peskovitim dinama Malog peska (Milovanov, 1958). Taloženje peska na ravnu površinu, i danas utiče na usporavanje oticanja i izdizanje korita, te se formira veliki broj meandara, a reka napušta staro korito i useca novo. Donji deo doline Karaša, južno od Jasenova, je kanalisan (glavni kanal DTD). Sa bočnim dolinama, jarugama i urvama, aluvijalna ravan je idealan prostor za razvoj hidrofilnih biljaka i za život specifičnih vrsta divljači (barskih i ritskih ptica), što je dobra osnova za razvoj lovnog turizma.

Iznad aluvijalnih ravni je lesna terasa - dva uska pojasa; na jugu prema dolini Nere i na severu iznad doline Karaša. Ona je znatno suvlja i pruža drugačije uslove za razvoj biljnog i životinjskog sveta, a na njoj je izgrađeno nekoliko naselja.

U severnom i središnjem delu Opštine su i jugoistoči delovi Južnobanatske lesne zaravni. Na jugu ona završava odsekom iznad lesne terase, a na zapadu, prema dolini Karaša, je kontakt zaravni i Banatske peščare. Na zaravni su mikrooblici: grede (Velika 151 m Orlova humka 150 m), doline, depresije, surduci, lesne vrtače, dine, odseci i pregibi itd, koji predstavljaju interesantnu prirodnu sredinu, na kojoj boravi različita divljač.

Zapadni deo opštine zauzima Banatska peščara, koja je na levoj dolinskoj strani Karaša (Ban. Palanka - Dupljaja), predstavljena Malim peskom (122 m). Na severozapad, pruža se središnji deo Banatske peščare (u Opštini kroz atare Kajtasova i Grebenca), sa najvišim delom od 243 m (Tomić, 1988). Reljef peščare čine dine i međudinske depresije (SZ-JI), koje su uglavnom obrasle šumskom ili travnom vegetacijom. Peščara je jedinstveno područje, kakvog nema u Evropi, se različitom divljači (divlje svinje, srne, lisice, zečevi, fazani, jarebice i dr.), pa je ovo jedno od najvažnijih lovnih područja Banata i Vojvodine.

Kaluđerovsko proširenje je na istoku opštine, većim delom je u Rumuniji, sa terasama pliocenog jezera (110 i 125 m) i fluvijanim reljefom (Nera)(Bukurov, 1958). U istočnom delu opštine je i abraziona terasa (210-231 m), koja se produžava u Rumuniju, a sastavljena je od jezerskih sedimenata. Disecirana je mnogobrojnim potočnim dolinama (Stojadinović, 1972).

Klima

Klima opštine Bela Crkva se označava kao umerenokontinentalna, što pokazuje i analiza za period 1954-1973. godina. Leta su topla, zime hladne sa relativno dosta snega, a jesen je toplija od proleća. Srednja julska temperatura je 21,4°C, a januarska -1,1°C. Tri najtoplija meseca (juni, juli, avgust) imaju srednje temperature iznad 20°C, odnosno VII i VIII iznad 21°C, što omogućava kupališni turizam na svim vodenim površinama u opštini. Tada je i oblačnost relativno mala (4,1). Temperature pogodne za kupanje su i u prvoj polovini septembra, a na mirnim vodama i krajem maja. Ovo područje prosečno godišnje ima 2.150 sunčanih sati, pa se ubraja među najsunčanije u kontinentalnoj Jugoslaviji.

Tabela 1. Srednje mesečne i srednja godišnja temperatura vazduha u Beloj Crkvi (Tomić,1988)

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	God.
-1,1	1,4	5,5	11,6	16,6	20,1	21,4	21,3	17,2	11,9	7,1	1,9	11,2

Dominiraju jugoistočni (košava, 183‰) i severozapadni (208‰) vetrovi, posebno u hladnijem delu godine. Godišnje se ovde prosečno izluči 678 mm padavina. Mada se i leti izluči relativno dosta padavina (224 mm), ipak su to najčešće pljuskovite kiše.

Vode

Vode predstavljaju najznačajniju prirodnu turističku vrednost. Mada je formiranje akumulacije "Đerdap" narušilo prirodne odnose, turistička vrednost voda nije umanjena.

Dunav, velika međunarodna reka (2.857 km), kroz Jugoslaviju protiče u dužini od 587,4 km, a južnim obodom opštine Bela Crkva u dužini od 7 km. Na ovom sektoru Dunav ima pluvjalno-nivalni režim, ali stvaranje Đerdapskog jezera značajno menja te karakteristike. No, viši nivo vode i usporeno oticanje daju više mogućnosti za razvoj kupališnog turizma, ribolova, sportova na vodi i rekreacije, ali omogućava i lakše kretanje svim plovnim objektima. Skelski prela:

preko Dunava, na ovom sektoru (od Stare Palanke do Rama), postojao je još u rimskom periodu, a i danas ima veliki značaj. Modernizacija saobraćaja, na ovoj liniji, omogućiće bolje povezivanje i dopunjavanje turističke ponude na obe dunavske obale. Normalizovanje ukupnog stanja na Balkanu, omogućiće i potpuno korišćenje Dunava kao plovnog puta između Severnog i Crnog mora, pa će za turiste i prostor belocrkvanske opštine biti dostupniji. U tom smislu mora se adekvatnije organizovati i putnički saobraćaj Dunavom kroz našu zemlju. Kao prioritetno nameće se reaktiviranje i modrnizacija "bele flote", uključivanje u savremena kretanja nautičkog turizma na Dunavu, ali i na kanalima. Takva akcija bi pratila i zahteve modernog turiste, koji želi aktivan, sadržajan i raznolik odmor. Razvoju kupališnog turizma pogoduju temperature vode u svim letnjim mesecima (jun 21,2°C, jul 22,4°C, avgust 22°C), a i u septembru u srednja temperatura vode je iznad 18°C (19,3°C), što takođe omogućava kupanje. Međutim, činjenica da su dunavske vode, na ovom sektoru, znatno zagađene i da se nalaze u III klasi, u velikoj meri sprečava razvoj kupališnog turizma. No, izgradnja separatnih bazena uz ušće kanala DTD, kao i obezbeđivanje potrebne čistoće vode u njima, u najvećoj meri bi neutralisala taj problem.

Karaš izvire na severozapadnim padinama planine Semenik, gornjim i srednjim tokom protiče kroz Rumuniju, a donji tok (78 km) je u Jugoslaviji. Većim delom donjeg toka protiče zapadnim delom belocrkvanske opštine. Na ovom sektoru Karaš je imao izuzetno krivudav tok, sporo je oticao i plavio okolni teren. Pošto je nizvodno od Jasenova kanalisan kao završni deo glavnog kanala DTD (14 km), poplave su sprečene, ali je u aluvijalnoj ravni ostao veliki broj mrtvaja ispunjenih vodom i barskom vegetacijom - interesantan lovno-ribolovni prostor. Karaš je veoma značajan za rekreaciju, a to potvrđuje i postojanje uređenih kupališta još tokom XIX veka, uz brane građene za mlinove. Mada su mlinovi 60-ih i 70-ih godina XX veka napuštani, stanovništvo nije dozvolilo zapuštanje rekreativno-kupališnih lokaliteta, već neke i preuređuje (Romelić, Plavša, 1998). Ušće kanala je nizvodnije od ranijeg ušća Karaša i predstavlja potencijalno pogodnu kupališnu zonu.

Nera izvire na jugoistočnim padinama Semenika, a gornjim i srednjim tokom protiče kroz Rumuniju, dok donji tok (19 km), kao granični, pripada i belocrkvanskoj opštini. Nera je izgradila brojne meandre, rukavce i mrtvaje, koji su interesantni turistički lokaliteti.

U belocrkvanskoj kotlini, jugozapadno od Bele Crkve, uz put prema Kovinu, nalazi se sedam veštačkih jezera. Ova jezera predstavljaju jedinstvenu turističku vrednost u Banatu, ali je njihova valorizacija tek u početnoj fazi. Jezera su na malom prostoru, a najveća udaljenost među njima je 150 m. Nastala su u depresijama, koje su stvorene eksploatacijom šljunka za potrebe gradnje železničke pruge (od 1858) i u građevinske svrhe. Gradsko jezero, koje se nalazi neposredno uz grad, jedino je većim delom prilagođeno sportsko-rekreativnim potrebama. Ima oblik kvadrata iz koga se izdvaja zalivski deo, duž puta prema Kovinu. Dužina obalske linije je 1030 m, a površina je 18 ha, sa najvećom dubinom 6,5 m. Pored uređenih betoniranih i peskovitih obala, uz jezero je i deo preuređen za potrebe plivačkog i vaterpolo kluba, zatim skakaonica, autokamp, restoran, bungalovi i dr. Temperature vode omogućavaju kupališnu sezonu od sredine juna do sredine septembra.

Tabela 2. - Srednje mesečne temperature vode Gradskog jezera u °C (1965-1980) (Romelić,1994)

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	F	God.
3,4	4,1	6,9	10,4	13,6	17,7	20,3	22,1	19,0	14,1	9,5	5,5	11,9

Po značaju sledi Vračevgajsko jezero (dugo 800 m, široko 50-100 m, dubina do 3,5 m), uz desnu stranu puta B. Crkva - Kovin, koje je od Gradskog udaljeno oko 250 m. Na većem delu okružuje ga jasenova i bagremova šuma. Jezero je neuređeno, a koristi se za kupanje i ribolov, pa se potpuna valorizacija nameće kao hitna. Uz levu stranu puta, naspram Vračevgajskog, su dva manja, Naturističko i Šaransko (150 m duga, 30-60 m široka, 3-6 m duboka), koja su ranije korišćena za kupanje, a danas su zapuštena i uz obalu obrasla hidrofilnom vegetacijom. Koriste ih samo ribolovci. Standard-betonovo jezero (po građevinskom preduzeću koje eksploatiše šljunak) je značajno i po dimenzijama i po kvalitetu vode. Ima površinu 18 ha i najveću dubinu 12 m. Čine ga dve jednake celine, spojene kanalom širine 20 m. Ima najbistriju vodu, a blage peskovito-šljunkovite obalske strane lako se mogu preurediti u lepe plaže. Na okolnom prostoru, pored barske vegetacije, je i razno drveće, što se može urediti u privlačan lokalitet. Prema naselju Vračev Gaj su još dva mala jezera, koja su zapuštena (u jedno se baca otpad, a iz drugog se kopa šljunak i pesak). Nedovoljna iskorišćenost jezera u sportsko-rekreativne svrhe pokušava se nadoknaditi organizovanjem manifestacija na bazi korišćenja ribljeg fonda (šaran, štuka, smuđ, klen, grgeč, som, amur i bela riba). Posebno se ističe manifestacija "Lov na soma kapitalca", ali i druga takmičenja. Ostvarivanje višegodišnjeg plana o spajanju nekoliko bliskih jezera u jedinstvenu vodenu površinu, omogućilo bi širenje sportsko-rekreativnih aktivnosti, a čitav prostor bi dobio novu, interesantniju pejzažno-ambijentalnu vrednost. Niske temperature tokom zime dozvoljavaju formiranje i relativno dugo trajanje leda, pa bi se izgradnjom plitkog vodenog bazena dobilo klizalište. Ugradnja dodatnog rashladnog sistema, omogućila bi duže trajanje stabilnog leda, odnosno klizališta, pa planiranje i organizovanje sportsko-rekreativnih aktivnosti ne bi zavisilo samo od ćudi prirode.

Neke turističke vrednosti flore i faune već smo pominjali, a posebno treba istaći lokalitet Kremenjak u jugoistočnom delu peščare u blizini naselja Grebenac. To je prostor pod borovom šumom starom oko 130 godina, koja zauzima površinu od 250 ha. Ovaj lokalitet već ima izvesnu turističku tradiciju, koja je postignuta uglavnom kroz izletnički turizam. Međutim, vrednost i posećenost ovog lokaliteta znatno bi bila povećana izgradnjom potrebne infrastrukture za odmor i rekreaciju (stolovi, klupe, prodavnice, restoran, trafike, trim staze, sportski tereni i sl.). Pored ovog lokaliteta, na više potesa izdvajaju se galerijske šume, posebno u peščari i uz vodotoke, čije vrednosti mogu biti značajno poboljšane boljom organizacijom i malim ulaganjima. Delimično popravljanje ekoloških uslova, posebno na nekim lokalitetima uz vodene površine, doprinelo bi kvantitativnom i kvalitativnom poboljšanju divljači na prostoru belocrkvanske opštine i okoline.

Antropogene vrednosti

Prostor belocrkvanske opštine bio je naseljen još u neolitu. Iz tog perioda pronađeni su ostaci mamuta, ali i čoveka, te oruđe i oružje koje je on koristio. Neke iskopine svrstane su u grnčarsku kulturu Butmira i Vinče. U Bele Crkve pronađeni su ostaci bakarnog perioda, kao i keramičko posuđe i razne figurice. Grnčarija je otkriv arheološkom lokalitetu Vračev Gaj. Keltska plemena na ovaj prostor donose latensku kulturu, kojoj pripadaju na kod Bele Crkve, Banatske Palanke i Grebenca. Rimljani su takođe ostavili traga na ovom prostoru (ostaci utvrđ ušću Nere u Dunav). Ovim prostorom zatim prolaze brojni narodi - Goti, Huni, Sloveni - Srbi, Germani, Avari i dr Srbe vezuje se i staro ime Banatske Palanke - Horom ili Hram, a ime Jasenovo potiče od slovenske reč (šumska vila) (Margan, 1929). Kasnije ovaj prostor zauzima Ugarska, a Srbi se u većem broju ponovo doselj XIV veku. Sve do 1718. godine (Požarevački mir), ovaj prostor je često stradao u ratovima između T Austro-Ugarske. Završetkom nemirnog perioda podignuta je i današnja Bela Crkva (grof Mersi 1717), mada je lokalitetu još 1335. godine postojalo naselje (Popović, 1955). Pored Srba na prostoru Opštine živeli su ili žive Česi, Mađari, Cincari, Italijani i drugi.

Pored navedenih lokaliteta, značajni su i sledeći kulturno-istorijski spomenici: ostaci rimskog utvđenja Gra lokalitet na kome su pronađena vitlovska glinena "dupljajska kolica" kod naselja Dupljaja, ostaci zemljanih utv Rimski šančevi kod naselja Grebenac, spomenik palim borcima u borbama protiv Turaka u Staroj Palanci, pravoslavna crkva u Beloj Crkvi (građena 1775-1780. sa vrednim ikonama, od 1962. godine pod zaštitom c rumunska pravoslavna crkva, pravoslavne crkve po selima sa vrednim relikvijama, a posebnu arhitektonsku v čini gradsko jezgro Bele Crkve sa baroknim građevinama (Vatrogasni dom, Srpska pravoslavna crkva, k crkva, zgrada magistrata - danas Dom vojske i dr.). Ne treba zaboraviti ni više spomenika vezanih za NOB svetski rat. Turistička ponuda belocrkvanske opštine bila bi znatno bogatija da su manastiri podignuti u Nemanjića (Kusićki, Zlatički, Bazijaški), pripali Jugoslaviji a ne Rumuniji, ali ih u budućim turističkim kretan treba zapostaviti.

Nemci koji se doseljavaju u XVIII veku, ubrzo primećuju neke prirodne privlačnosti ovog kraja, uređuju o formiraju prostore za odmor i rekreaciju. Tako su na reci Neri uredili prvo kupalište sa plažama. Pošumljen terena uz Neru (F. Korb 1822), gde kasnije nastaje prvo izletište sa restoranom (1882) i hotelom uz koji postojalo i klizalište. Postojalo je i 30 kabina za presvlačenje, a prevoz do izletišta i nazad bio je organizovan (Čitav lokalitet danas je zapušten i pretvoren u deponiju. Godine 1875. osnovano je "Društvo za ulepšavanje pa a postojalo je do 1914. Pored pomenutog uređeno je izletište Siga, sa gustom bagremovom šumom i izvoro vode, na uzvišenju kod naselja Kruščica. Nažalost i ovo izletište je skoro zaboravljeno. Razvoj izletničkih ak stvorio je potrebu za daljnjim unapređivanjem turističke ponude, te je 1890. godine nastalo "Turističko društvo Društvo je brinulo o uređenju okoline, ali je organizovalo i izlete po nekim mestima Mađarske, te peša planinarenje po Đerdapu i Karpatima. I ovo Društvo je postojalo do Prvog svetskog rata.

Od 1852. do 1941. godine u Beloj Crkvi Nemci su organizovali Karneval posvećen pokladnim običajima (fe mart). Karneval je trajao 3-4 dana, a jedna od atrakcija bio je izbor princa i princeze Karnevala. U isto vreme sk gostione i restorani organizovali su različite zabave, koje su pratila nemačka, srpska ili rumunska pevačka Mladi su organizovali ulični karneval pod maskama, a poslednji dan - pokladni utorak, organizovana je karnevalska povorka ljudi, maski i različitih eksponata. Ova manifestacija je bila veoma posećena, a navodi 1932. godine u vreme Karnevala u Beloj Crkvi boravilo preko 3.300 gostiju. O manifestaciji je detaljno pisala šta fotografi su o njoj ostavili brojna svedočanstva. Čak je 1910. godine formirano i "Belocrkvansko karnevalsko d koje je vodilo brigu o Karnevalu.

U Beloj Crkvi je osnovano još nekoliko udruženja, koja su doprinosila uređenju lokalne sredine, tu ugostiteljstva. Godine 1928. formiran je "Savez ugostitelja i kafedžija", takođe i "Mesni odbor Jadranske (okupljao one koji su voleli Jadransko more), dok je 1932. osnovano "Nera - društvo za unapređenje Bele turizma". Početkom XX veka u Beloj Crkvi je radilo 6 hotela i 69 gostiponica i restorana. Sve ovo je uticalo Dunavske banovine, 15. III 1940. godine, Belu Crkvu proglasi za "turističko mesto".

Nakon Drugog svetskog rata nastoji se obnoviti karnevalska tradicija, ali se pokreću i nove manifestacije. Kar pomeren na prvu subotu i nedelju juna i predstavljao je proslavu cveća. Godine 1961. održan je prvi "Karneval Čitav grad je bio ukrašen cvećem, sa brojnim izložbama i prodajama, koje su pratila sportska takmičenja i priredbe. Ova manifestacija je privlačila i po nekoliko hiljada posetilaca, ali je 1973. ukinuta. Godine 19 manifestacija je ponovo obnovljena, ali teška ekonomsko-politička situacija otežava njeno organizovanje. O godine organizuje se međunarodni šahovski turnir, čije održavanje remete ratne devdesete godine. Sveke g naselju Grebenac održava se folklorni festival, ali bez publiciteta i želje lokalnog stanovništva i uprave da se o u turističku ponudu opštine, mada bi mogao postati važna manifestacija. Manifestacija "Lov na soma kapit organizovana uz pretpostavku da u Gradskom jezeru postoji som težak oko 350 kg. Ova manifestacija se odr 1987. godine u tri letnja dana, a dnevno okupi i do 5.000 posetilaca (Istorijski arhiv Bele Crkve).

Turistička tradicija i vrednosti koje poseduje opština Bela Crkva, obavezuju na stalne i pojačane napore, ali i d ulaganja u ovu granu, kako bi ovaj prostor postao prava turistička oaza. Pored angažovanja opštinske vlasti, z doprinos mora dati i lokalna uprava i samo stanovništvo, ali i kulturne ustanove - Narodni muzej, Istorijs biblioteka, amatersko pozorište, kulturno-umetnička društva, škole i slično.

Materijalna baza za razvoj turizma

Mada bi modernizacija saobraćajnica pozitivno delovala na razvoj turizma, ipak sadašnje njihovo stanje nije fa zustavlja razvoj ove privredne grane. Promenama u organizaciji i strukturi saobraćaja mogli bi se postići pomaci u razvoju turizma. To se posebno odnosi na železnički saobraćaj, koji gotovo da nema nikakvu ulogu u turizma Opštine, iako su njegove mogućnosi velike. U adekvatnoj organizaciji turizma uvođenje samo

specijalnog voza imalo bi prvorazredni značaj. Bolja organizacija drumskog saobraća u južnom Banatu imala bi značaj ne samo u opštini Bela Crkva već i u čitavom regionu. Reke i kanali pružaju izuzetne mogućnosti za razvoj vodenog saobraćaja. Da li mi to hoćemo da znamo? Značaj Dunava kao evropske saobraćajnice sigurno će proizvesti veće pozitivne pomake, a nautički turizam to mora pratiti, pa bi izgradnja marine na ušću kanala DTD u Dunav kod Stare Palanke bio pun pogodak za budućnost turizma u opštini Bela Crkva. Međutim, pre toga moraju se na odgovarajućim mestima postaviti bar putokazi.

U opštini Bela Crkva postoji samo jedan hotel - "Turist" - B kategorije, koji je ranije imao 88, a danas 82 ležaja u 45 soba, čiji kvalitet nije na zadovoljavajućem nivou. Značajniji razvoj turizma mora pratiti, poboljšanje uslova u postojećem hotelu, ili izgradnja novog. Kompleks bungalova uz Gradsko jezero ima 60 ležajeva u sobama sa kupatilom, a kamp ima 150 jedinica, ali uz loš kvalitet i neodgovarajuće održavanje. Stara Palanka već ima tradiciju u ponudi riblje hrane, ali to ne prate odgovarajući smeštajni kapaciteti (samo 4 sobe nezadovoljavajućeg kvaliteta), a ni ostala infrastruktura (Arhiv hotela Turist).

Negativni efekti loše političko-ekonomske situacije lako su vidljivi u čitavom turističkom kompleksu, a to je proizvelo i smanjenje broja ugostiteljskih objekata. Najznačajniji restorani su: "Park" (250 sedišta), "Jezero" (300), "Vojvodina" (120), "Dunav" (130), "Klub" (200), "Karaš" (80), "Kasina" (60) i dr. Uz smanjenje broja objekata smanjuje se broj sedišta (krajem 80-ih godina 2.500, a 1997. godine 1.160)i zaposlenih (Marković,19950).

Za razvoj turizma veoma je važna njegova organizovanost i nivo propagande. Oba ova segmenta u opštini Bela Crkva nisu na zadovoljavajućem nivou. Ovim poslom se bave Turistički savez Opštine i turistička agencija "Velturs". Propaganda se svodi na štampanje oglasa, prospekata i programa, koji se neredovito osavremanjavaju, a uz to odnose se samo na pojedine lokalitete - Gradsko jezero, izlete u Deliblatsku peščaru, lovno-riboloni lokalitet Labudovo oko kod Stare Palanke. U ovoj delatnosti postoji još mnogo mogućnosti kojima se može unaprediti razvoj turizma, na primer radio (već su učinjeni početni koraci), video, televizijska i kompjuterska prezentacija, koje moraju prevazići lokalnu sredinu.

Promet turista

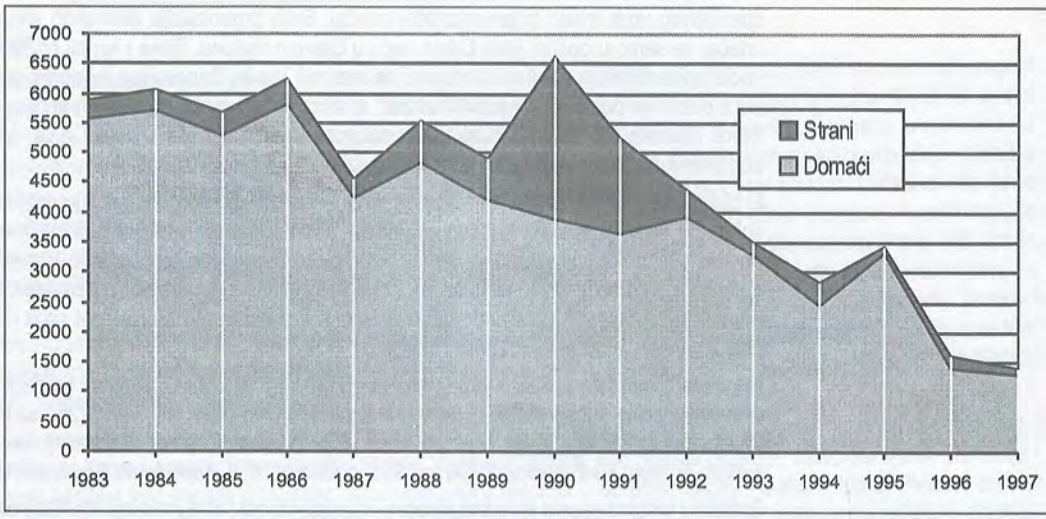
Celovito sagledavanje turističkog prometa nije moguće, jer je kretanje broja turista samo jedan njegov segment, a uz to, na ovom prostoru dominiraju izletnička turistička kretanja domaćih posetilaca. U stacionarnom turizmu Opštine učestvuje manji broj lica.

Tabela 3. - Kretanje broja turista i noćenja u opštini Bela Crkva od 1983. do 1997.

Godina	Broj turista			Broj noćenja		
	domaći	strani	ukupno	domaći	strani	ukupno
1983.	5.553	326	5.879	10.572	1.376	11.948
1984.	5.717	350	6.067	13.867	1.016	14.883
1985.	5.286	370	5.656	12.143	1.135	13.278
1986.	5.812	403	6.215	13.113	1.489	14.602
1987.	4.219	315	4.534	9.794	978	10.772
1988.	4.825	691	5.516	10.492	1.954	12.446
1989.	4.200	700	4.900	8.800	2.600	11.400
1990.	3.884	2.718	6.602	8.784	9.368	18.152
1991.	3.632	1.608	5.240	7.932	7.924	15.856
1992.	3.914	461	4.375	10.231	1.355	11.584
1993.	3.295	195	3.490	8.595	433	9.028
1994.	2.438	399	2.837	5.221	1.272	6.493
1995.	3.328	103	3.431	10.496	299	10.795
1996.	1.397	200	1.497	2.888	350	3.239
1997.	1.297	105	1.402	2.809	288	3.097

Izvor: Statistički godišnjak Vojvodine; Opštine u Srbiji

Broj domaćih turista, uz neznatna odstupanja, opada od 1986. godine. To je posledica pogoršavanja materijalnog stanja stanovništva, ali i zapuštanja smeštajno-ugostiteljskih kapaciteta, te neadekvatne propagande. Povećanje u 1995. godini vezano je za dolazak izbeglica iz Krajine, koje su boravili u hotelu. Broj domaćih gostiju u 1986. godini (5.812) veći je 4,5 puta od istog u 1997. Najviše stranih turista boravilo je u opštini Bela Crkva 1990. godine (2.718) - uglavnom lovci iz Italije. Posle 1991. broj lovaca se smanjio za nekoliko puta, a sredinom 90-ih, u Beloj Crkvi boravi i poneki gost iz Rumunije. Godine 1995. u opštini Bela Crkva boravilo je 26 puta manje stranih posetilaca od broja zabeleženog 1990. godine. Te godine (1990) ostvareno je i najviše noćenja stranih gostiju (jedina godina kada premašuju broj noćenja domaćih), kao i ukupnih noćenja. Domaći gosti najviše noćenja ostvaruju 1984. godine (13.867), a najduži prosečan boravak (2,6 dana) imaju 1992, dok je najkraći 1983. godine (1,9). Kroz čitav period stranci prosečno duže borave od domaćih gostiju (najduže 1991. god. 4,9 dana, najkraće 1992. god. 2,2 dana). Iskorišćenost hotelskih kapaciteta kretala se od 43% u 1984. godini do 9% u 1996.



Sl. 1. Kretanje broja domaćih i stranih turista u opštini Bela Crk

Umesto zaključka

Kretanje broja i dužine boravka domaćih turista upućuje na izletnički karakter turizma. Ovaj vid turizma sigurno će dalje imati najveći značaj, ali ne treba ga prepustiti stihiji, već se mora uložiti napor i određena sredstva u uređen izletničkih mesta uz obaveznu izgradnju potrebnih objekata, obogaćenje postojećih sadržaja i uvođenje novih. Tada i domaći gosti ovde dolazili u većem broju i za dan - dva produžili svoj boravak, što bi za Belu Crkvu bio značaja napredak i u turističkom i u ukupnom privrednom pogledu. Pored izletničkog turizma treba očekivati povećan značaja sportsko-rekreativnog turizma, ali i tu, uz obogaćenu ponudu, znato veću ulogu mora odigrati bol organizacija i propaganda, te celovita edukacija. Kuturno-manifestacioni turizam, mora imati značaj i ulogu iz ranije perioda, ne samo zbog tradicije, već i zbog specifičnosti i interesantnosti samih menifestacija, a to se može post boljom organizacionom politikom i prezentacijom. Lov i ribolov se ne mogu razvijati samo na iznajmljivanju prostor već zahtevaju i ulaganja u taj prostor, ali i uzgoj divljači i ribe, zaštitu voda, zemljišta i vazduha, zatim edukaciju lovac ribolovaca i stanovništva, uz korišćenje sličnih iskustava. Da nautički turizam ne bi bio samo pojam o kome se govo mora se shvatiti da za njegov razvoj nisu dovoljna samo voda i želja, već praćenje evropskih tokova i, čim to buc moguće, uključivanje u njih. Da li je opština Bela Crkva spremna i sposobna da značajno iskorakne napred u bolju uspešniju turističku budućnost, pokazaće sledeće godine, a u suprotnom sve manje posetilaca pohodiće ovu "oazu ređe će se pominjati kao "turističko mesto".

Literatura i izvori

Bukurov, B., (1958): Okolina Bele Crkve, Banatske here, Posebno izdanje Vojvođ. muzeja, Novi Sad.

Istorijski arhiv Bele Crkve

Margan, V., (1929): Monografija Podunavske oblasti, Pančevo.

Marković, J., (1995): Geografske osnove razvoja turizma opštine Bela Crkva, Diplomski rad, Biblioteka Instituta z geografiju, Novi Sad.

Milovan, T.,(1958):Dolina Karaša, Zbornik Matice srpske - serija za prirodne nauke, sv. 14, Novi Sad.

Plavša, J., Romelić, J., (1992): Mogućnosti razvoja turizma Vršačkih planina, Zbornik radova PMF Instituta za geografiju, b 22, Novi Sad.

Popović, D., (1955): Srbi u Banatu, SANU, Posebna izdanja, knj. CCXXII, Etnografski institut, knj. 6, Naučna knjig Beograd.

Tomić, P., Romelić, J., Plavša, J., (1993): Geomorfološki problemi u proširenom delu doline Nere, Zbornik radova PM Instituta za geografiju, br. 23, Novi Sad.

Tomić, P., (1988): Opština Bela Crkva - geografska monografija, PMF Institut za geografiju i Kulturno-prosvetni centar Be Crkva, Novi Sad - Bela Crkva.

Romelić, J., (1994): Turistička valorizacija belocrkvanskih jezera, Zbornik radova PMF Institut za geografiju, br. 24, No Sad.

Romelić, J., Plavša, J., (1998): Uticaj izletničko-rekreativnih kretanja na prirodnu osnovu receptivnog prostora južne Banata, Časopis Turizam, br. 2, Institut za geografiju, Novi Sad.

Stojadinović, Č., (1927): Belocrkvanska kotlina, Glasnik SGD, br. XIV, Beograd.

Stojanović, V.*

Problemi turističkog uređenja jezera Štrand kod Bogojeva

Rezime

Prostor je okvir dešavanja turističke aktivnosti, što znači da je prostor cilj i spoljni impuls, odnosno, podsticàj za turističko putovanje. Turizam je složena delatnost, između ostalog i prostorna, pa tako on utiče na izgled i promenu izgleda jedne prostorne celine. Suština kretanja turista prema nekoj teritoriji je u njenim potencijalima. Ti potencijali mogu zadovoljiti neku od turističkih potreba turista. Potencijali predstavljaju osnovu formiranja jednog turističkog prostora, pa samim tim i predmet turističkog uređenja prostora. To uređenje i uopšte planiranje uređenja je izuzetno značajno. Ako lošim rešenjima degradiramo prostor on prestaje da bude predmet interesovanja turista. Kako je lakše kvalitetno isplanirati, nego sanirati posledice degradacije, ovu temu smatramo izuzetno značajnom.

Ključne reči: turizam, uređenje prostora, jezero Štrand.

Abstract

Space represent certaian frame for the tourist activities, which means that it appears as an aim and the external impulse for the travel. Tourism is a complex bussines which, among other things, influences the appearance of a spatial entety. Tourist are attracted by the potewncials of a certain area which can satisfy some of their needs. The potencials are the basis of a tourist space formming and, therefore, they represent the subject for the spatial planning. The importance of the spatial planning. The importance of the spatial planning is obvious: if we degrade a space by making bad desicions, the space will cease to be atractive and interesting for the tourist. Therefore, it is easier to make good spatial plans than to reclaim the negative results of bad judgementsKey words: tourism, lake of Štrand.

Uvod

Bitna odlika turizma je prostorna konotacija kojom on utiče na ukupni izgled i modifikaciju jedne prostorne celine. Bilo da je ta celina aktivno turističko područje ili područje u koje turizam tek prodire, ona je neminovno, u manjoj ili većoj meri, sklona promenama. Tako su, na primer, ne ulazeći u detaljniju analizu, sasvim uočljive promene u i oko prostora Vrnjačke Banje kao vodećeg turističkog centra, ali su isto tako uočljive promene u prostoru oko banje Junaković kao lokalnog balneo centra, naravno, u znatno manjoj meri i u drugačijoj formi. Kako bi se izmene prostora usmeravale u pozitivnom smeru i kako bi taj prostor bio u funkciji razvoja turizma, nužno je planirati njegovo turističko uređenje. Inače, svako stihijsko razvijanje prostora, naročito u turizmu, može uništiti njegovu atraktivnost i prepoznatljivost, zbog koje je on predmet interesovanja turista.

Šta je u osnovi prostorno planiranje turizma? Čomić (1997) ističe da je to "svesna, planska i kontinuirana aktivnost društva koja ima za cilj organizaciju, uređenje i opremanje određenih prostornih celina u funkciji njihovih tržišnih mogućnosti, raspoloživog turističkog potencijala i socio-ekonomskih ciljeva zemlje (regije)". Ovde je, pored ostalih faktora, posebno važno naglasiti značaj turističkih potencijala, koji predstavljaju osnovu formiranja jednog turističkog prostora, pa samim tim predmet i osnovu delatnosti turističkog uređenja prostora. Zato proces planiranja počinje inventarom turističkih potencijala.

Jedna od stavki iz Prostornog plana Republike Srbije jasno stavlja na znanje da se u oblasti turizma trebaju aktivirati novi prostori, kao i da se trebaju dati predlozi za "unapređivanje dnevne, praznične i vikend rekreacije gradskog i lokalnog stanovništva u neposrednom gradskom okruženju." Čini se kako ova konstatacija, sasvim ispravno, ukazuje na to kako turizam nije samo boravak na moru ili planini, već u skladu sa novim trendovima turizam može biti boravak u nekoj lokalnoj sredini, koja se po svojoj fizionomiji bitno razlikuje od sredine u kojoj čovek svakodnevno boravi. Takav je slučaj i sa lokalitetima koji je predmet interesovanja ovog rada (jezero Štrand), koji već funkcionišu kao izletišta, u manjoj ili većoj meri, a koja bi uz adekvatno uređenje mogla biti izletnički, kulturni, pa i turistički simbol regiona u kome se nalaze.

Na završetku uvodnih razmatranja važno je podsetiti da je prostor okvir dešavanja turističke aktivnosti, što znači da je prostor cilj i spoljni impuls tj. podsticaj za turističko putovanje (Kicošev, Dunčić, 1998).

Turističko-geografski položaj jezera Štrand

Jezero Štrand se nalazi u zapadnoj Bačkoj, u ataru sela Bogojevo (opština Odžaci). Nalazi se u aluvijalnoj ravni Dunava i udaljeno je 3km od rečne obale.

Položaj Štranda u odnosu na drumske i železničke pravce zadovoljava potrebe razvoja lokalnog turizma. Na svega nekoliko stotina metara južno od jezera nalazi se drumska komunikacija, koja povezuje granični prelaz Bogojevo-Erdut (Hrvatska) sa regionalnom saobraćajnicom Bačka Palanka-Sombor.

Položaj u odnosu na železnički pravac se može razmatrati sa aspekta prednosti i nedostataka. Nedaleko od jezera, prema zapadu prolazi železnički pravac Bogojevo-Erdut. Ovom komunikacijom jezero je dobro povezano sa lokalnim emitivnim centrima, tim pre što je glavna železnička stanica Bogojevo u neposrednoj blizini jezera. Sa druge strane

*Vladimir Stojanović, asistent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

blizina železničke pruge se negativno odražava na lokalitet jezera, sa aspekta stvaranja pejzažne slike i eventualnog zagađivanja. Ovo bi se moglo sprečiti zasađivanjem zelenih koridora.

Položaj u odnosu na ishodišta turista i izletnika je takođe povoljan. Do devedesetih godina najveći broj izletnika je bio iz matične opštine Odžaci i nekadašnje opštine Osijek (Hrvatska). Mrežom lokalnih saobraćajnica Štrand je dobro povezan sa ostalim okolnim naseljima i Odžacima, kao jedinim gradskim naseljem u okolini i najznačajnijim ishodištem izletnika. Takođe, preko lokalnih saobraćajnica jezero je dobro povezano sa ostalim gradskim centrima u Bačkoj i Vojvodini. Jezero bi se moglo turistički preurediti za potrebe lokalnog stanovništva, s tim što ne treba zaboraviti da je kontraktivna zona izletničkih turističkih mesta promenljiva kategorija.

U bližoj okolini se ne nalazi lokalitet sličnih prirodno-hidrografskih odlika, pa je položaj Štranda u odnosu na konkurentne turističke motive u toliko povoljniji. Između Vajske i Bođana, takođe u zapadnoj Bačkoj, se nalazi jezero Provala i to je jedini lokalitet koji bi sa aspekta privlačenja turista mogao biti pandan Štrandu.

Prirodne turističke vrednosti

Dunav je kao druga po veličini reka u Evropi i deo hidrosistema Rajna-Majna-Dunav, višestruko značajan za privređivanje zemalja kroz koje protiče. Deo tog privređivanja se odnosi na turističko privređivanje, odnosno, ostvarivanje određene dobiti i zarade što je posledica svih atraktivnih resursa koje ova reka poseduje, ali je i posledica razvijene misli o potrebi razvoja turizma i određenih sociooloških i političkih faktora. Sa još nekolicinom velikih reka, Dunav je poslednjih godina u žiži interesovanja turističke javnosti.

Zbog ukupnog značaja Dunava kao turističke destinacije, nužno je planirati strategiju razvoja turizma na celom toku kroz našu zemlju, ali i na onim lokalitetima koji sa svojim potencijalima mogu činiti jedan kompletnan turistički predeo, centar ili celu turističku regiju. Upravo je takav slučaj sa Štrandom, koji predstavlja sastavni deo Podunavlja i u geografskom i u turizmološkom pogledu. Uz adekvatno uređenje jezero bi moglo biti atraktivan turistički predeo. Zato se nameće pitanje koje su to suštinske vrednosti koje već sada privlače izletnike, odnosno, koje su to vrednosti koje bi uz uređenje mogle i na duže privlačiti turiste.

Reljef u okolini Štranda je tipično ravničarski i sa aspekta turističke prezentacije nema nikakvog značaja. Bitne odlike aluvijalne ravni, u kojoj se jezero nalazi su reljefna nerazvijenost, niski inundacioni tereni i raznolik biljni i životinjski svet.

Klima, inače značajan turistički potencijal, u okolini Štranda, takođe nema svojstvo atraktivnosti. Međutim, klima je izuzetno značajna za upražnjavanje kupališnih, rekreativnih aktivnosti. Klimatske prilike zapadne Bačke slične su kao u ostalim delovima Vojvodine. Izrazito kontinentalna klima sa veoma toplim letima i hladnim zimama pogoduje upražnjavanju kupališnih aktivnosti u toku letnjeg dela godine. U kombinaciji sa temperaturom vode klimatske prilike omogućuju upražnjavanje turističke aktivnosti na Štrandu od juna do septembra.

Dominantan turistički potencijal predstavljaju **hidrografski resursi**, odnosno, grupa od tri jezera, koja u morfogenetskom pogledu predstavljaju ostatak katastrofalnog izlivanja Dunava 1926. godine. Jezero ima površinu od 9 ha i najveću dubinu 10-14 m. Temperatura vode, čistoća i providnost vode se na Štrandu ne mere, pa je veoma neizvesno govoriti o ovim parametrima pre stručnih i preciznih ispitivanja. Poslednje ispitivanje jezerske vode je izvršeno 1972. godine za potrebe izrade Detaljnog urbanističkog rešenja ovog lokaliteta. Tada je konstatovano da jezerska voda sa hemijskog aspekta ispunjava sve preduslove za nesmetan razvoj kupališno-rekreativnih aktivnosti. U skladu sa uredbom o klasifikaciji voda, pomenute godine je istaknuto da se na osnovu pokazatelja kvaliteta vode i njihovih graničnih vrednosti voda u jezeru može uvrstiti u skoro prvu klasu. Jedino BPK_5 umesto 2 sadrži 4 mg/l, što odgovara II klasi (Detaljno urbanističko rešenje, 1972). Jezero nema nijednu pritoku niti otoku, pa bi ova činjenica imala prvenstvenog značaja za očuvani kvalitet vode, posebno u poređenju sa već prilično zagađenom vodom Dunava.

Osnovnu vrednost jezera Štrand, u pogledu mogućeg turističkog aktiviranja, predstavljaju kvalitetne peščane plaže površine 2 ha. One opkoljavaju jedino veliko jezero, pretežno sa južne strane. Padovi terena, u sektoru plaža, su izuzetno mali, a obala lako pristupačna. Preostala dva jezera ne pružaju mogućnost razvoja kupališnog turizma.

Riblji fond u jezeru nije zanemariv i može biti podsticajan u razvoju ribolovnih aktivnosti. Značajniji predstavnici ihtiofaune jezera su: som, smuđ, šaran, štuka, amur, babuška, zlatni karaš, crvenperka.

Na prostoru Štranda i u njegovoj neposrednoj okolini ne postoje kulturno-istorijski spomenici, koji bi se mogli turistički valorizovati. Međutim, ne treba zaboraviti kako se postupkom izgrađene atraktivnosti može poboljšati turistička ponuda u ovoj oblasti (osnivanje npr. Dunavskog muzeja, ogranizovanje kulturnih manifestacija).

Na osnovu analize turističkog potencijala Štranda, može se izdvojiti nekoliko prednosti koje mogu biti u funkciji turističkog uređenja ovog prostora:

1. Odlike prirodne sredine su u svojstvu mogućeg zadovoljenja rekreativne potrebe, što je izneto u prethodnoj analizi.
2. Saobraćajno-geografski položaj čini lokalitet lako pristupačnim. Elemenat povoljnog položaja će verovatno biti uveličan kada oživi granični pelaz Bogojevo-Erdut.
3. Faktor turističke potražnje kao ekonomsko-marketinška kategorija, inače, veoma bitna za uređenje nekog prostora. Faktor potražnje bi trebao biti predmet opsežnijih istraživanja, ali nam je kao polazna osnova dovoljna i informacija da je atraktivnost ovog lokaliteta privlačila brojne izletnike prethodnih decenija. Sadašnji momenat je još povoljniji za turističko uređenje prostora, zbog oslabljene ekonomske moći lokalnog stanovništva. Možda bi se nemogućnost odlaska ka daljim turističkim destinacijama mogla kompenzirati boravkom na Štrandu. Do devedesetih godina najveći broj izletnika je bio iz matične opštine Odžaci i nekadašnje opštine Osijek (Hrvatska). Njihov broj se nije evidentirao.

Projekcija turustičkih aktivnosti

Jezerski resursi impliciraju mogućnost razvoja dela aktivnosti onog oblika turizma koji zajedničkim terminom nazivamo turizam na vodama. Ovaj širok pojam bi, u našem slučaju, podrazumevao aktivnost kupališnog i ribolovnog turizma, kao i plovidbu čamcima po onim delovima jezerske akvatorije, koje manje pogoduje kupanju. Rekreativna aktivnost kao dominantan vid aktivnosti bi podrazumevao dva oblika:

a) Jednodnevna rekreacija kao forma izletničko-kupališnog turizma

b) Turistička rekreacija bi podrazumevala boravak na jezeru u trajanju dužem od 24 h.

Turističko uređenje prostora i organizacija površina

Organizacija površina bi podrazumevala zoniranje lokaliteta oko jezera i shodno tome formiranje manjih namenskih celina unutar formiranih zona. Tako bi prva zona zauzimala prostor peščane plaže i preostale jezerske obale sa neposrednom okolinom. Sem turističkog sela, gradnja u ovoj zoni bi bila izvedena shodno najelementarnijim potrebama turista. Druga zona bi obuhvatala prostore kamp naselja, vikend kuća, parkinga, zelenih koridora. Dakle, to je pojas u kome bi se u buduće nalazila većina građenih objekata

Prva zona bi bila okvir dešavanja svih turističkih aktivnosti, zbog čega bi se najopreznije moralo paziti na očuvanje njene autentičnosti. Izgrađeni objekti bi morali biti praktični za turiste, a u estetskoj funkciji sa prirodnom celinom. Ova zona bi prema svojoj nameni sadržala nekoliko manjih površina:

Plaža je ukupne površine 2 ha. Nalazi se u centralnim delovima lokaliteta što je izuzetan položaj, jer se time potencira važnost. Ovim je ujedno olakšano planiranje izgradnje drugih objekata koji će se shodno svom značaju graditi u nizu sve većih koncentričnih krugova.

U širem rejonu plaže, u onim delovima koji nisu atraktivni za sunčanje, nalazilo bi se turističko selo. Svojom autentičnošću i svojim izgledom, tipično vojvođanske arhitekture, ne bi odudaralo od okolnih prirodnih vrednosti. Selo, projektovano tako da čini neraskidivu i ambijentalno-autohtonu celinu, bi se nalazilo u jugo-istočnom delu lokaliteta Štrand.

Suština arhitektonske vrednosti sela bi se zasnivala na izgradnji kuća u stilu različitih evolutivnih faza vojvođanske kuće "na brazdu". Zabati kuća bi se planirali na osnovu najvrednijih i najuspešnijih ostvarenja seoske arhitekture u Vojvodini, a po mišljenju i oceni Pokrajinskog zavoda za zaštitu spomenika. Kuće u selu bi bile znatno manje od stvarnih, što bi naglašavalo intimnost, a takođe ne bi narušavalo ambijentalnu vrednost jezera i okoline. Elemenat modernizacije bi bio sadržan u enterijeru, koji bi u potpunosti bio prilagođen potrebi turista, sa svim neophodnim uređajima.

U centralnom objektu bi se nalazio restoran, recepcija i eventualno dodatni ugostiteljski sadržaji. Objekat bi bio izgrađen u stilu podunavskih čardi.

Unutar šireg pojasa plaže, na onim lokalitetima koji ne pogoduju rekreativnim aktivnostima, preciznije, na obodu sa drugom zonom, nalazio bi se Dunavski muzej. Ovaj objekat bi upotpunjavao turističku vrednost celog lokaliteta.

Dunavski muzej bi bio jedinstveni objekat te vrste u našoj zemlji, a možda i šire. Unutar svojih prostorija bi imao izložene eksponate, fotografije i karte koji se tiču ove reke, njenih prirodnih odlika, ali i svih kulturnih momenata koji se vezuju za ovaj deo Podunavlja. Tu bi se posetioci mogli upoznati sa načinom života podunavskih ljudi kroz vekove, njihovom tradicijim i nošnjom.

Zamišljeni objekat bi bio izgrađen u stilu podunavske čarde sa trščanim krovom. Unutar njegovih prostorija bi se nalazila prodavnica suvenira.

Tereni za ribolov bi zauzimali pojas severno od centralne zone. Ovaj pojas je znatno mirniji i bez kupača.

Ovaj pojas ne bi imao značajnije izgrađene objekte, izuzev nekolicine skloništa, za slučaj nevremena i jednu pešačku stazu. Ova staza bi delila lokalitet ribolovnih revira na dva pojasa:

1) Prvi pojas bi obuhvatao pojas obale, namenjen ribolovcima. Ovde bi se izgradila nekolicina zaklona za slučaj nevremena;

2) Iznad staze, na nešto uzvišenom terenu bi se nalazio drugi pojas. Odavde se pruža lep pogled na panoramu jezera. Tu bi se nalazila nekolicina letnjikovaca i odmorišta pokrivenih trskom.

Iza drugog pojasa bi se nalazio zaštitni zeleni koridor.

Unutar druge zone bi se nalazile sve one površine čija namena nije neposredno vezana za upražnjavanje dominantnih rekreativnih aktivnost (kupanje, ribolov, plovidba). Ova zona bi sadržala sledeće manje površine:

Auto-kamp bi se nalazio u krajnjim jugoistočnim delovima lokaliteta Štrand. Lokalitet bi se morao dodatno pošumiti radi pojačavanja stepena atraktivnosti prirode.

Zona vikend kuća je sastavljena od objekata koji su već izgrađeni. Zato bi ovu zonu urbanistčkim planom trebalo uklopiti, sa aspekta estetskih normi, u izgled budućeg turističkog lokaliteta. Potrebno je ovaj prostor opremiti pešačkim stazama, rasvetom i ukrasnim zelenilom.

Parking prostor je već izgrađen. Okolo parkinga se nalaze drvoredi, koji stvaraju prijatniju mikroklimu u toku leta.

Saobraćajnice sa čvrstom podlogom, za automobile, bi se nalazile isključivo unutar ove zone.

Zona zaštitnog zelenila bi uokvirila drugu zonu i ceo lokalitet Štranda sa ciljem uklanjanja negativnih tendencija saobraćaja.

Radi zadovoljenja izraženih potreba turista nije potrebno samo postojanje potencijala. Da bi usluga bila komp potrebno je prostor opremiti adekvatnom opremom, koju nazivamo turističkom.

Oprema koja služi za neposredno zadovoljenje potreba turista i bez koje nema turističke funkcije se naziva direl turističkom opremom (Piha, 1982). Ona se može podeliti na sledeće podgrupe:

a) Osnovna oprema smeštaja (hoteli, pansioni, turistička naselja)

b) Komplementarna smeštajna oprema (moteli, kampovi, prostor za kampovanje)

c) Objekti ugostiteljstva (restorani, kiosci sa hranom i napicima)

d) Turistička infrastruktura (marine, plaže, staze za jahanje, biciklističke i pešačke staze, spremišta za rek odmorišta)

e) oprema za pomoć turistima (receptive, agencije, informativne table)

f) oprema za rekreaciju turista (čamci, jahte, bicikli, lovačka i ribolovačka oprema, oprema za plažu)

Veoma je bitno da sva neophodna i minimalno potrebna oprema bude u skladu sa prirodnom okolinom, narušava estetske atribute potencijala, koji je predmet interesovanja turista.

Zaključak

Kao prostorni fenomen turizam utiče na transformaciju geografske sredine. Ovo je posebno uočljivo na primeru j Štrand. Atraktivne plaže i ostali hidrografski potencijali uticali su da, u uslovima nemogućnosti izvođenja post turističkih planova, stihijski i mahom izletnički turizam degradira prirodni ambijent. To se očituje u divljoj izg vikend kuća, kao i nekih drugih objekata čiji je izgled neprimeren funkciji celog lokaliteta. Dakle, zanemari "turizma" koji se odvija u našoj neposrednoj blizini i koji ne primećujemo se negativno odražava na dati prosto

Sa druge strane "bilo kakvo" planiranje turizma nije apsolutno dovoljno da bi se sačuvao identitet nekog pro Godine 1972. za ovaj lokalitet je doneto Detaljno urbanističko rešenje, po kome se predviđala izgradnja sp objekata na najatraktivnijim delovima plaže. Oni bi, sigurno, najatraktivnije delove lokaliteta učinili neprime Dakle, planiranje turističkog uređenja prostora mora biti izvedeno tako da izvorni i autohtoni pejzaži, koji su pre interesovanja turista, ostanu sačuvani i neizmenjeni.

Odvijanje turizma na lokalitetu Štranda bi omogućilo zaštitu ovog prostora bez nekih striktnih propisa. Kada bi postiglo, onda bi se moglo govoriti o turizmu kao faktoru zaštite prirodnih vrednosti.

Literatura

Pleša J., 1976. Opština Odžaci. Geografske monografije vojvođanskih opština, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad

Kicošev S., Dunčić D., 1998. Geografske osnove prostornog planiranja. Institut za geografiju, PMF, Novi Sad.

Ahmetović Tomka D., 1995. Turizam u zaštićenoj prirodi-marketing koncepcija. Partizan Vojvodine, Novi Sad.

Tomka D., Stojanović V., 1998. Turistički potencijali Mostonge. Mostonga i vode Zapadne Bačke, monografija. PČESA sad.

Čomić Đ., Pjevač N., 1997. Turistička geografija. Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd

Piha B., 1982. Planiranje turizma i svakodnevne rekreacije u samouopravnom društvu. IŠRO "Privredno-finansijski v Beograd.

Piha, B. 1987. Planiranje turizma i svakodnevne rekreacije u samoupravnom društvu. Privredno-finansijski vodič, Beog

Ahmetović-Tomka, D. 1987. Faktori kontraktivne zone izletničkog turističkog mesta. Časopis "Turizam", br. 11-12, n rad, Zagreb.

Anastasijević, N.*
Vratuša, Vesna**

Park u centru velikog grada - specifična turistička destinacija

Rezime

Iako se utvrđivanje turistički interesantnih i vrednih zona grada u velikoj meri zasniva na postojanju univerzalnih ili specifičnih prostornih elemenata prirodnog ili građevinskog porekla, turistički bum proteklih decenija neoborivo je dokazao da takvi lokaliteti ne moraju nužno raspolagati najvišim vizuelnim, istorijskim ili umetničkim kvalitetima. Neretko turisti pokazuju zadovoljavajuće interesovanje i za one istorijski i kulturno očigledno lokalne, pa čak i sasvim nepoznate lokacije, uz uslov da su one dobro prostorno uređene i da, bar u određenoj meri, raspolažu dozom originalnosti. Jedna od takvih zona u gradu u drugoj polovini 20. veka postalo je područje centralnog gradskog parka.
U radu se analizira formalni i strukturni sadržaj parka u centru grada, korišćenjem dva najznačajnija primera iz naše zemlje: beogradskog Kalemegdana i Dunavskog parka u Novom Sadu. Autori predstavljaju pojedinačne elemente ove kategorije zelenih površina, ocenjujući njihov značaj sa gledišta opšte funkcionalnosti i njihovog pozitivnog dejstva na turistički imidž samih gradova.

Ključne reči: centralni gradski park, turizam

Abstract

Park in the Centre of a Large City - A Specific Tourist Destination

Even though inauguration of valuable city zones largely depends upon the presence of universal or particular elements of natural/artificial origin, tourist boom during past decades has shown that such locations do not necessarily have to be of highest visual, historic or artistic value. Quite often there is high enough interest for evidently local, generally rather unknown historic and cultural locations, on condition that they are, to a certain extent at least, original. One of such urban zones is the largest, central park in a city.
Paper discusses formal and structural composition of a park in the center of a city by analyzing two of the most distinguished examples in the country: Belgrade Kalemegdan Park and Danube Park of Novi Sad. Authors separately present each element of this specific green space category, evaluating their significance in regard to their overall functionality and positive effect on tourist image of cities in general.

Key words: central city park, tourism

Uvod

Iako se definisanje turistički vrednih prostora grada u velikoj meri zasniva na spontanom postojanju određenih elemenata prirodnih ili građevinskih vrednosti, turistički bum proteklih decenija očigledno je pokazao da takvi lokaliteti ne moraju nužno biti vrhunskog kvaliteta, da bi bili vrlo dobro posećeni. Neretko turisti pokazuju izuzetno interesovanje i za kulturnoistorijski očigledno lokalne, pa i sasvim nepoznate lokacije, uz uslov da su one dobro uređene i da demonstriraju izvesnu originalnost. Jedna od takvih zona u gradu je i područje najpoznatijeg gradskog parka, koji se po pravilu nalazi u strogom središtu većeg grada i, bar kad je o evropskim (a odmah treba reći: i mnogim našim većim) gradovima reč, uvek je manje ili više direktno povezan sa istorijskim zbivanjima. Najbolji primer kojim se u didaktičkom radu pejzažna arhitektura rado služi vezan je za Versajski park, čija velelepnost i složenost izrade (močvarni teren koji je u pedološkom smislu bilo vrlo teško nasipanjem pretvoriti u ishodište prekrasne tvorevine) zadivljuje i danas. Takođe dobar primer, nažalost ne i tako poznat, jeste Topčiderski park u Beogradu, u kome se kao u ogledalu odslikavala aristokratska specifičnost tadašnje Evrope, puna lepih toaleta, intriga, preokreta i ubistava.

Opšte karakteristike zelenih površina koje se nalaze u centru većih gradova i danas su takve da one mogu predstavljati ozbiljnu i veoma zanimljivu turističku destinaciju. To je čak prilično lako postići najpre zbog ne suviše velikih troškova za osnovno uređivanje gradskog zelenila. Zelene gradske površine, dalje, mogu biti interesantne turistima zato što raspolažu dobrim položajem (centar) i neposrednom dostupnošću najvišeg stepena (blizina hotela i restorana). Najzad, treći razlog leži u univerzalnoj plemenitosti biljnog sveta po sebi. U svim prethodnim civilizacijama bilo je sasvim malo ljudskih bića koja su zahtevala dodatno obrazlaganje ovog argumenta (Jellicoe, 1975), a danas, u doba ozbiljno poljuljane ekološke ravnoteže na planetarnom nivou, njih praktično i nema.

Analiza detalja koji mogu učiniti gradske parkove veoma zanimljivim sa turističkog stanovišta istraženi u Kalemegdanskom i Dunavskom parku, prikazani u nastavku, može biti osnovni putokaz za timski rad odgovornih, koji bi u budućnosti mogao da donese ozbiljne i vredne rezultate, ne samo ekološke i kulturne, nego i ekonomske.

Metod i područje istraživanja

Valorizacija i analiza građevinskih i biljnih karakteristika jednog dela centralnog Kalemegdana u Beogradu i Dunavskog parka u Novom Sadu obavljena je prema metodu izrade bioekološke osnove projektovanja zelenih površina (Anastasijević i Vratuša, 1999). Determinisane su i popisane sve postojeće drvenaste biljne individue čija je kondicija visoka, kao i svi građevinski detalji koji se u parkovima nalaze. Pored toga, tokom jednog radnog dana -

*Nebojša Anastasijević, Šumarski fakultet, Univerzitet u Beogradu
**Vesna Vratuša, Šumarski fakultet, Univerzitet u Beogradu

prepodneva - (septembar 1997. godine) u oba parka osmatrani su broj i kretanje posetilaca koji su se tokom šetnje i razgledanja zadržavali u neposrednoj blizini velikih stabala. Upoređivan sa ukupnim brojem prisutnih u zoni osmatranja, on je u određenoj meri pokazivao stepen privlačnosti najlepših biljaka u turističkom smislu.

Utvrđene činjenice dobra su osnova za detaljnija istraživanja okolnosti pod kojima bi se stepen zaintersovanosti turista za širi obilazak i duže zadržavanje u ovim parkovima mogao još uvećati.

Analiza rezultata

Polazeći od toga šta teoretski treba da sadrži park u strogom centru grada, treba reći da u oba istražena parka ima mnogo elemenata koji izazivaju intersovanje turista sami po sebi, a posebno u visokokvalitetnom okruženju koje pruža zelenilo. Nastali približno u isto vreme, ovi parkovi pokazuju svojim današnjim izgledom odnos naših gradskih stanovnika s kraja prošlog i početka ovog veka prema zelenilu, bolje reći prema izdvojenim gradskim površinama koje su, uprkos visokoj vrednosti zemljišne rente bile namenjene "opštem udovoljeniju žitelja", kako je govorio prvi srpski urbanista Emilijan Josimović (Anastasijević, 1997). Postoje mnogobrojni dokazi da je i danas tako.

Kad je reč o Kalemegdanu, treba reći da je to velika istorijsko-kulturna i zelena površina, više desetina hektara prostora prepunog najrazličitijeg sadržaja i zelenila. Od istorijskih spomenika na Kalemegdanu najznačajnije su kapije tvrđave (Stambol kapija, Zindan kapija, Kapija Karla VI , itd), zatim Sahat kula, Topolivnica iz I srpskog ustanka i dr. Interesantni i turistima privlačni su i Rimski bunar, kula Nebojša u podnožju kalemegdanskog brega uz obalu Dunava, crkve Svete Petke i Ružice, spomenik zahvalnosti Francuskoj (jednoj staroj, boljoj Francuskoj), zoološki vrt, statua Pobednik (tačnije Sokolar), jedan od simbola grada, fontana Ribar, kao i brojna poprsja znamenitih kulturnih i političkih pojedinaca Srbije. Sem toga, veliki interes i formalno zanimanje turisti pokazuju za Vojni muzej, ali i za restoran Kalemegdanska terasa, pa i za izložbeni paviljon Cvijeta Zuzorić, u kome se odvijaju neke od najznačajnijih kulturnih manifestacija u Beogradu.

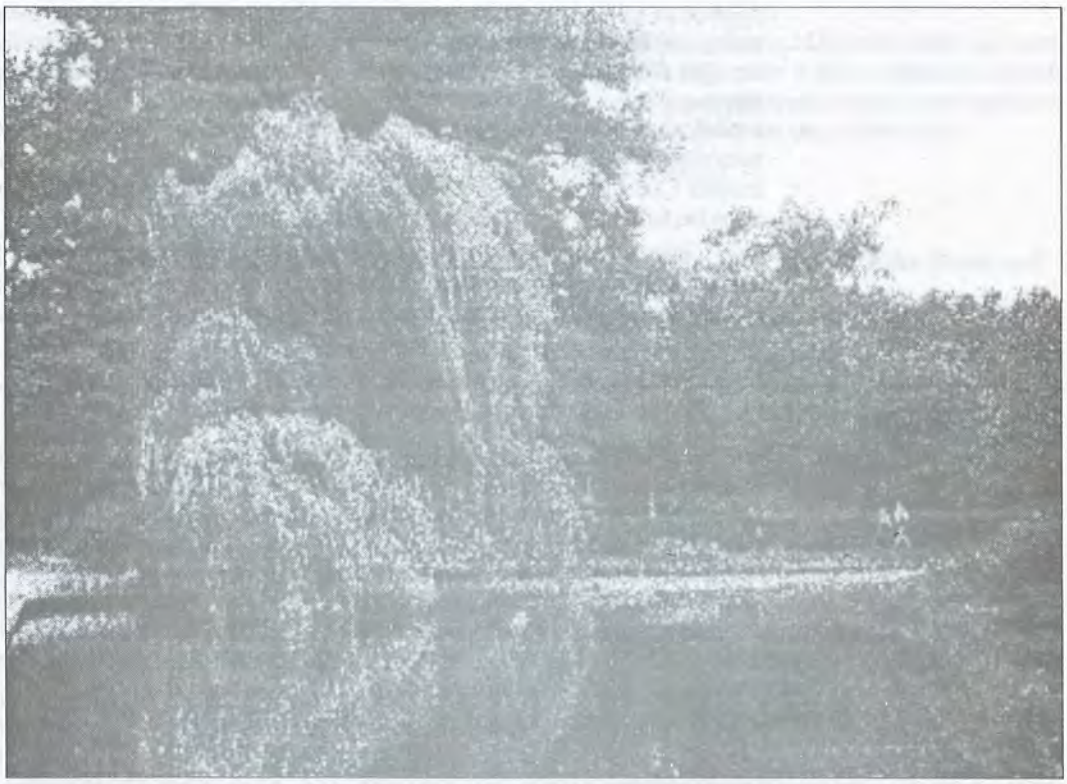


Sl.1. Najistaknutija tačka Kalemegdana neosporno je njegov najistureniji hrbat sa spomenikom Pobednik (Sokolar). U moru zelenila ovaj lokalitet deluje kao otmeno, plemenito i dostojanstveno mesto, koje turistima često oduzima dah. Već iz same fotografije jasno je koliko je značaj biljnog materijala na ovom lokalitetu ogroman.

Zelenilo istraživanog centralnog dela Kalemegdana veoma je bogato i raznovrsno. Njegovo opšte stanje odgovara uslovima sredine koji od krajnjeg vrha Šumadije čine uzdignutu, relativno nezagađenu površinu, na kojoj postojećem ukrasnom bilju uglavnom veoma pogoduje mikroekološki životni okvir. Ipak, treba reći da su mnoge vrste drveća na kalmegdanskim površinama zasađene na nasutom zemljištu, donesenom često iz velike daljine, i ne uvek zadovoljavajućeg kvaliteta. Zato mnoge od njih nisu pokazale naročit uspeh, ali je, kao i u svim drugim gradskim parkovima Srbije osnovni uzrok često vrlo slabe kondicije drvenastog materijala pogrešan izbor vrsta i još više nedostatak stvarnog negovanja. Na odsečku dela Kalemegdana, površine približno jednake Dunavskom parku (nešto

manje od 6 ha) nalazi se ukupno 39 lišćarskih i četinarskih vrsta drveća (29 lišćara i 10 četinara), sa više stotina individua, od kojih su mnogi primerci stari nekoliko decenija, a neki i preko sto godina (najstarije lipe sađene su ovde oko 1870.). Najbolju kondiciju i najviši stepen dekorativnosti pokazale su autohtone vrste, među kojima se ističu lipe, divlji kesten, poljski jasen, mleč, žalosni beli dud, breza, javor i dr. (Tilia sp., Aesculus hippocastanum, Fraxinus excelsior, Acer platanoides, Morus alba pendula, Betula verrucosa, Acer pseudoplatanus). Po pravilu lošiju kondiciju pokazale su strane vrste, a najlošiju upravo one koje ekološki odgovaraju sasvim drugačijem podneblju (pre svega smrče). Detaljna bioekološka analiza stanja individua drveća pokazuje da bi mnoga od njih bila znatno uspešnija da nisu pregusto posađena i da im je pružena redovnija i temeljnija nega. Ipak, značajan broj individua snažnih krošnji (najviše lipe duž glavnih aleja i oko fontane, kao i stabla divljeg kestena) predstavljaju posebnu vrednost ovog dela Kalemgdana. One kao magnet privlače turiste umorne od obilaska brojnih znamenitosti u istorijskom tkivu nekad najznačajnijeg dela Beograda - njegove tvrđave. U njihovom hladu oni se mogu videti kako sa uživanjem opušteno slušaju izlaganja turističkih vodiča.

Nema ni najmanje sumnje da samo po sebi zdravo veliko drveće ne samo vizuelno nego i praktično čini posebnu vrednost Kalemegdanskog parka za sve goste ove značajne tačke Beograda. Od svih posetilaca istraživanog dela parka tokom jednog radnog prepodneva, više od dve trećine njih zadržavalo se duže vreme u okolini i pod najstarijim i najlepšim primercima drveća. Iako nisu posebno odvajani od lokalnog stanovništva (penzioneri, majke s decom i školske ekskurzije) turisti (očigledno iz drugih gradova/zemalja) su u ovom mnoštvu činili znatnu većinu. To direktno dokazuje pretpostavku da među interesantne tačke parka u centru grada spadaju i najvrednije individue ukrasnog drveća.



Sl.2. Jezerce sa ostrvom Eržebet, sigurno najveća turistička atrakcija Dunavskog parka, jedan od simbola i čarobanih kutaka Novog Sada, ne bi se moglo ni zamisliti bez raskošne žalosne vrbe, koja je vizuelni oslonac ove lokacije

Slični osnovni zaključci mogu se izvesti i posle analize celokupnog sadržaja najlepšeg i najznačajnijeg novosadskog parka, njegovog "zelenog bisera" u samom centru grada. Dunavski park je male površine, ali ne mnogo skromnijih mogućnosti da turistima diskretno pokaže deo gradske prošlosti. Podizanje parka započeto je 1895. godine u zoni ondašnje velike depresije prekrivene muljem, peskom i barama, obraslim trskom i vrbama. Tokom izvođenja zemljanih radova na najnižem delu terena (76 m) izgrađeno je jezero, i danas posebno dragoceno i turistima najinteresantnije obeležje ovog parka. Oko njega se okuplja najveći broj ljudi, potvrđujući pored ostalog saznanje da je voda dragocen elemenat gradskog pejzaža uopšte, a parkovskog posebno. Ne treba posebno pominjati bele labudove po kojima je Dunavski park dugo jedinstven u ovom delu zemlje. Ostrvce "Eržebet" takođe je veoma specifično, a žalosna vrba je njegov markantan simbol, zadržan u svim rekonstrukcijama zelene površine. Istovremeno, ovo drvo je paradigmatična manifestacija značaja biljnog faktora u uređivanju gradova. U doba uređenja parka početkom veka, a "zarad oplemenjivanja prostora", poznati novosadski vajar Đorđe Jovanović poklonio je sklupturu "Nimfe" koja i danas stoji na ulazu u park iz Dunavske ulice. Tada je izgrađena i saletla (paviljon) u kojoj su, u najboljem građanskom duhu tadašnje Evrope, u ranim popdnevnim časovima svirali vojni orkestri, zadivljujući dame i gospodu blistavim instrumentima i uniformama. Nema nikakve sumnje da bi taj objekat, čak i bez muzike, i danas bio vrlo prijatno odmorište. Treba pomenuti i činjenicu da je deo Doma zdravlja evidentiran u Zavodu za zaštitu spomenika kao specifična vrednost, predložen da bude proglašen za kulturno dobro. Pored toga, u parku sem skulpture Đorđa Jovanovića postoje i bista Đure Jakšića na postamentu od kamena (Jovan Soldatović) iz 1982., zatim prepodobnog Sergija Radonješkog, poklon Društva rusko-srpskog prijateljstva, postavljena 1992. godine, kao i biste

Branka Radičevića i Miroslava Antića.

Očigledno, na relativno maloj površini (manje od 5 ha) Dunavski park bi i bez ukrasnih biljaka činio ovo područ turistički interesantnim. Međutim, osobenosti zelenila po sebi sugerišu kao i u primeru Kalemegdana, da ne tre prenebreći dodatna zadovoljstva koja oseća čovek u šetnji kroz zelenilo (Škiljajica i dr., 1999). Zato specifični efe parkovskog karaktera kod površina o kojima je reč, na primer lepota iznenadne pojave labudova na malom jeze Dunavskog parka, za turistu nisu ništa manje atraktivni od vizuelnog susreta sa, recimo, Sahat kulom na beogradsk tvrđavi.

(Uopšte, kod uređivanja parkovskih zona, kao i drugde, treba stalno imati na umu da savremeni turisti prilično površ i sa često zadivljujućom ravnodušnošću odustaju od dubljeg upoznavanja čak i sa najvrednijim objektima, ukoliko zahteva određeni napor. Uređivanje prostora za moderne nomade možda baš zato jeste tako suptilan posa povremeno se sa izvesnom gorčinom mora prihvatiti činjenica da neka beznačajna i u umetničkom smislu ma vredna tvorevina izaziva veće interesovanje od veoma značajnog istorijskog spomenika. O tempora! O mores!, jedi je što ostaje da se tim povodom kaže).

Biljni materijal Dunavskog parka sadrži mnoštvo stabala drveća i žbunja. Iako je pre nekoliko godina popisc utvrđeno više od 1000 drveta, danas ih se može pronaći samo nešto više od 500. Podaci prikazani u ovom obli govore najviše o nepovoljnim uslovima sredine za mnoge vrste kojima položaj, pedološki ili klimatski uslovi sla odgovaraju, a sa druge strane oni su direktan pokazatelj da izbor biljaka za zelene površine u gradskoj sredini mo biti zasnovan na ekologiji pojedinih vrsta. Autohtonost kao osnovni karakter biljaka zato ima prvorazredan značaj, se samo uz uvažavanje ekoloških istina može očekivati da će uspeh budućih individua odgovrati željama. Tak činjenice sa lica mesta pokazuju da po pravilu propadaju i moraju biti uklonjene najpre individue stranih, pogreš odabranih biljnih vrsta. Izuzetno dobrog kvaliteta su starija stabla nekih četinara iz rodova taksodijuma, kedrova, tu tisa i jela (Taxodium sp., Cedrus sp., Thuja sp., Taxus sp., Abies sp.) i starija stabla domaćih lišćara, iz rodo hrastova, platana, vrba, lipa i topola (Quercus sp, Platanus sp, Salix sp., Tilia sp., Populus sp.) kao i divlji kešte koprivić, i dr. (Aesculus hippocastanum, Celtis australis). Primerci domaćeg koprivića pokazali su veliku vitalnos dekorativnost, a kao zaista reprezentativan primerak, zakonom je zaštićeno impozantno soliterno stablo hras lužnjaka (Quercus pedunculata "fastigiata"). Ove lepe biljke svojom veličinom, širinom krošnje i monumentalnoš plene sve turiste, što se može konstatovati svakodnevno tokom letnjeg dela godine u ovoj zelenoj oazi.

Kao i u slučaju Kalemegdana, i u Dunavskom parku broj posetilaca, posmatran u celosti, bez posebnog izdvajan lokalnog od gostujućeg dela šetača, tokom prepodneva jednog radnog dana u septembru pokazao je visok step koncentrisanosti ljudi upravo u neposrednoj okolini najlepših individua drveća, koprivića, zaštićenog stabla lužnjak taksodijuma.

Zaključci

Rezultati analize pregledanog sadržaja dva centralno locirana parka u Beogradu i Novom Sadu dokazuju da, os građevinskih i kulturnoistorijskih elemenata, u zelenim površinama i biljni strukturni sadržaj može biti od velik interesa za šetače, posebno za turiste iz drugih gradova. Argumenti za ovaj zaključak leže u kvalitativnoj anal zelenih biljaka, posebno drveća, koja pokazuje da stara i velika stabla predstavljaju za gotovo svakog posetioca tač okupljanja, predaha, vizuelne relaksacije i uživanja, uz istovremeno jasno utvrđenu činjenicu da se u okolini takv individua zadržava najveći broj ljudi. Okupljenim turistima individue najvišeg stepena funkcionalnosti mogu prenesu, a najčešće to i čine, neposredne poruke o stepenu pažnje koja se zelenilu kao posebnom urbanističko dobru poklanja. To turistima posredno rečito govori i o kulturi čitavog grada, pa i zemlje.

Iz rezultata bioekološke analize stanja zelenila očigledno je da zapuštenost većine biljaka predstavlja glavni uzr nižem stepenu njihove turističke funkcionalnosti. Redovne i sistematski sprovođene mere negovanja zelenila mogle lako i efikasno popraviti to stanje. Njihovo sprovođenje pitanje je volje i profesionalnog poštenja, a ne samo i isključivo pitanje novca.

Poseban značaj koji centralne zelene površine u velikim gradovima imaju za turiste može se, na osnovu izloženo pripisati pre svega centralnoj lokaciji ovih zona (centar grada, dostupan gostima neposredno), ali ne manje specijalnom značenju i funkcionalnosti koju biljke imaju u našem životnom okruženju.

Literatura

Anastasijević, N.(1997); Zeleni beli grad. Monografija "Beli grad, kulturna istorija Beograda". Mediart, Beograd. 103-106

Anastasijević, N. i Vratuša, V. (1999): Utvrđivanje stepena funkcionalnosti ukrasnih drvenastih vrsta. Monograf "Zaštita životne sredine gradova i prigradskih naselja", Ekokonferencija 99, 22-25. 9.1999. NoviSad. Tom 439-444

Jellicoe, S. and G. (1975): The landscape of Man, Thames and Hudson, London

Škiljajica, I., Ćuruvija, M. i Kicošev, S.:(1999): Elektronski vodič novosadskih parkova. Monografija "Zaštita životne sredi gradova i prigradskih naselja", Ekokonferencija 99, 22-25. 9.1999. Novi Sad. Tom II, 559-562.

**** Detaljni urbanistički plan Novog Sada, opština Stari centar. Urbis. Novi Sad (1995)

Kicošev, Vesna*

Jedinstvo prirodne i kulturne baštine u funkciji turizma na primeru parka i dvorca u Čelarevu

Rezime

Zaštićena prirodna i kulturna dobra su jedna od najatraktivnijih baza za razvoj turizma.Čelarevski park zaštićen kao spomenik prirode u celini sa spomenikom kulture - kompleksom bivšeg vlastelinskog poseda u Čelarevu čini jedinstvenu pejzažnu sliku izuzetno pogodnu za turističku prezentaciju.
Čelarevski park je jedan od vrednijih predstavnika vrtne arhitekture prošlog veka na teritoriji Vojvodine i neposredno okružuje zgradu dvorca nastalog u isto vreme. Svojim jednostavnim oblikom i klasicističkim dekorativnim detaljima, dvorac izražava osobenost graditeljskog stila svoga doba.
Zbog povoljne lokacije, očuvanih osnovnih obeležja njegove vrtne arhitektonike i prisustva za Vojvodinu retkih, kao i starih primeraka autohtonih vrsta drveća, njegove vitalnosti i lepote, Čelarevski park spada u gotovo jedinstveni primerak prirodnog objekta ovakvog tipa od velikog turističkog značaja. Kako je od drugog Svetskog rata do danas, usled nedovoljne nege park izgubio dosta od svog nekadašnjeg florističkog značaja i lepote, neophodna je njegova rekultivacija.

Ključne reči: Čelarevo, zaštićeno prirodno i kulturno dobro, turistička vrednost

Abstract

The Role of Natural and Cultural Inheritance in Tourism (Seen on the Example of the Castle and the Park in Čelarevo)
The protected natural and cultural resources are one of the most attractive factors for the development of tourism in our country. The park in Čelarevo, together with the castle, is protected as a natural and cultural monument. The castle and the park form a unique landscape of exquisite suitable for the tourist presentation.
The location of Čelarevo is very convenient, the park has preserved its main architectural traits and some rare free species can bee found in it. Due to all these factors, the Čelarevo Park belongs to a group of unique natural objects of this type, having a great significance for the tourism of the area.

Key words: Čelarevo, protected natural and cultural monument, touristic value

Istorijat zaštićenog kompleksa u Čelarevu

Od nekada brojnih parkova, koji su krajem osamnaestog veka a naročito tokom devetnaestog veka podizani i brižljivo negovani oko tadašnjih feudalnih dvoraca kao njihov sastavni deo i karakteristično obeležje (ili su podizani kao javni gradski parkovi), u Vojvodini su do danas očuvani samo njihovi retki tragovi (oko desetak parkova). Čelarevski park jedan je od vrednijih očuvanih predstavnika vrtne umetnosti toga doba. Postavljen je, verovatno, kao i sam dvorac, u prvoj polovini prošlog veka.

Čelarevski park stavljen je pod zaštitu kao prirodni spomenik vrtne arhitekture (danas: spomenik prirode) Rešenjem Skupštine opštine Bačka Palanka od 1968. godine. Park predstavlja integralnu celinu sa spomenikom kulture - kompleksom bivšeg vlastelinskog poseda u Čelarevu - stavljenim pod zaštitu Rešenjem Pokrajinskog zavoda za zaštitu spomenika kulture Vojvodine od 1970. godine. Pomenuti objekti nalaze se u centru sela Čelareva, na oko 30 km udaljenosti od Novog Sada, u sklopu nekadašnjeg poseda Dunđerskih. Uređenje i održavanje ovih objekata u tesnoj su vezi sa njihovim istorijatom. Ovi krajevi, pa i samo Čelarevo (raniji naziv Čib) posle austro-ugarskih ratova ostali su opustošeni. Prvo naseljavanje tog mesta izvršeno je 1730. godine srpskim življem. Prema najstarijoj sačuvanoj, precizno izrađenoj mapi Čiba iz 1782. godine, na mestu oko sadašnjeg dvorca nisu postojale pošumljene površine. Imanje Čib, posle otkupa 1791. godine, prelazi u ruke vlastelina Leopolda Marfija koji je do 1798. godine ispred današnjeg dvorca sagradio prostranu kuću koja se sada zove "Stari dvorac". Sa sigurnošću se može pretpostaviti da su prvo drveće i vrt zasađeni posle izgradnje vlastelinove kuće. Posle nasilne smrti Marfijeve, imanje otkupljuje industrijalac Polimberger (1819) a zatim ga (1828) dobija u miraz mađarski plemić Nikola Bezeredi. On je dao da se planovi za izgradnju novog dvorca izrade u Beču. Zgrada je završena 1837. u stilu klasicizma. Sa velikom sigurnošću se može reći da je tada doneto i generalno parkovsko rešenje. Novi vlasnici dali su da se zasadi areal pod drvećem i parkom, koji je obuhvatao više nego dvostruku površinu od današnje. Koliko se tada poklanjala pažnja nezi drveća i cveća govori i podatak o izgradnji zimske bašte (podignute oko 1840) koja takođe nosi odlike klasicizma. Ova zgrada podignuta je sa desne strane dvorca a pomaknuta je prema unutrašnjosti parka. U dvema nišama bile su postavljene figure boginje cveća i rastinja. Ovde se preko zime čuvalo osetljivo rastinje i citrusno drveće. Postoje dokazi da je, prilikom prodaje imanja (1882) od strane Bele Bezerdija (sina Nikole Bezerdija) veleposedniku Lazi Dunđerskom, zajedno sa dvorcem i okolnim zgradama ovde postojao još taj navedeni areal pod drvećem. Laza Dunđerski, poznat po svojoj štedljivosti, veliki deo tog pošumljenog kompleksa dao je da se iskrči, jer je u tom delu želeo da podigne fabriku piva. Mali vrt ispred sadašnje zgrade podignut je ili nešto pre ili neposredno posle Prvog svetskog rata.

*Kicošev Vesna, dipl.inž. zaštite životne sredine, Zavod za zaštitu prirode Srbije, odeljenje u Novom Sadu

Naučni i turistički značaj čelarevskog kompleksa

Na osnovu postojećih parkovskih elemenata, Čelarevski park ima odlike mešovitog stila pejzažnih parkova (koji je dominirao u Evropi kroz veći deo devetnaestog veka) čija su osnovna obeležja vrtne arhitektonike relativno očuvana. Tako je manji deo parka, neposredno oko dvorca, geometrijski oblikovan sa malim pravougaonim bazenom ispred glavnog ulaza u zgradu dvorca, dok veći deo površine zauzima pejzažni park, sa centralno postavljenim travnjakom, oivičenim sa tri strane prostranim kompleksom šume-parka (arboretumom) pod mešovitom šumskom sastojinom pretežno domaćih vrsta (hrast /desetak hrastova je starosti preko 200 godina/, lipa, brest, cer, klen, crna i bela topola, javor i dr.) i nekih veštački unetih vrsta (koprivić, gledičija). Pored lepih primeraka znatne starosti i impozantnih dimenzija navedenih autohtonih vrsta drveća, u ovom parku je očuvano i nekoliko za naše podneblje ređih vrsta (pitomi kesten, mečja leska, crni orah, sofora /veći deo ovih stabala čine "stogodišnjaci"/, kelreuterija, niz vrsta Juniperusa i dr.) kao i dva vitalna mlađa stabla egzotične severnoameričke vrste suptropskog karaktera - tulipovca, sa bogatim kitnjastim krošnjama koje intenzivno cvetaju i rađaju. Radi se uglavnom o starijim i unikatnim biljkama i vrlo skupocenim pojedinačnim primercima.

U kompleksu koji u Čelarevu danas pripada Vojvođanskom muzeju nalaze se:

- tzv. Stari dvorac, sa leve strane ulazne kapije;
- dvorac sa stalnom izložbom stilskog nameštaja i predmeta primenjene umetnosti osamnaestog i devetnaestog veka;
- aneksni ugostiteljski objekat;
- dvospratna zgrada za stanovanje sa ekonomskim dvorištem;
- park površine preko 7 hektara.

Stariji (manji), novi (veći) dvor i baštenska kuća svojim jednostavnim oblikom i klasicističkim dekorativnim detaljima (stubovi, balusteri, timpani, rozete) izražavaju osobenosti graditeljskog stila svoga doba i sa parkom, nastalim istovremeno, čine veoma karakterističan primer skladnog i čisto stilski koncipiranog vlastelinskog poseda, te celina ima značaja za proučavanje istorije građene i parkovske arhitekture i primenjene umetnosti a posebno društvenih prilika prošlog veka. Spomenici vrtne arhitekture, kao oblici jedne od najstarijih grana umetničkog stvaralaštva čoveka, predstavljaju značajno prirodno i kulturno blago kraja u kome su se očuvali. Zbog svog obeležja stila i vremena kome je pripadao, svog florističkog bogatstva (naročito prisustva egzotičnih biljnih vrsta) i svoje lepote, park ima naučnu, kulturno-istorijsku, vaspitnu i estetsku vrednost, kojima se pridružuje i rekreaciono-turistički značaj. Samim tim, ovaj kompleks predstavlja važan turistički potencijal Čelareva.

Problemi očuvanja zaštićenih vrednosti

U pogledu zdravstvenih prilika i očuvanosti, današnje stanje Čelarevskog parka je veoma ozbiljno. Već na prvi pogled park deluje zapušteno. Neodržavanje parka ni u najelementarnijem smislu, što podrazumeva čišćenje podrasta, košenje, negovanje krošnji, zaštitu od fitopatoloških i entomoloških oboljenja i dr. dovelo je do toga da je pitanje daljeg opstanka parka samo pitanje vremena. Nekadašnja soliterna stabla zagušena su podrastom drugih divljih vrsta, tako da ih je teško determinisati, a dekorativno šiblje izmešano je sa divljim vrstama kupina, pavita, gloga, lijanama mahovinom ili bršljanom. Bršljanom pokrivena stabla se u hortikulturi nazivaju "vesnicima smrti", jer su ta stabla veoma podložna bolestima i propadanju. Osim toga, neposredno uz parkovski prostor locirana je fabrika piva sa mnogobrojnim pogonima, koja u velikoj meri narušava ambijentalne vrednosti prostora i biodiverzitet parka putem fizičkog narušavanja njegovih vrednosti, velikog stepena zagađivanja vazduha i visokog nivoa buke. Sve ove činjenice ukazuju na potrebu da se preduzmu mere i na aktivnoj zaštiti parka.

Jedan od prvih predloga perspektivnog programa uređenja parka izradio je još 1967. godine Pokrajinski zavod za zaštitu prirode iz Novog Sada. Tada je izvršen popis dendroflore i predloženi su radovi na uređenju parka, sa planom njenog sukcesivnog popunjavanja unošenjem niza vrsta, vodeći računa o njihovom botaničkom i estetskom značaju, a u skladu sa idejom da se Čelarevski park razvije u mali uzorni arboretum, botanički vrt i turistički objekat. Tada se javila ideja da Čelarevski park dobije karakteristike etno-parka. Time je planirano da se, kao celina sa samom zgradom bivšeg dvorca i njegovim stalnim izložbenim postavkama, park uklopi u osnovni muzejski ambijent objekta u celini i da se donekle zadovolji davnašnja potreba za jednom muzeološkom manifestacijom ovakvog karaktera. Iste godine urađen je Program uključivanja učenika osnovne škole u Čelarevu u rad na Čelarevskom parku, ali nije i praktično primenjen. U saradnji sa Vojvođanskim muzejem pokrenuta je inicijativa za dobijanje finansijskih sredstava za uređenje parka i dvorca i urađen je plan revitalizacije ovih objekata. Čelarevski dvorac je vremenom uređen i delimično restauriran, što nije bio slučaj sa parkom. U to vreme upravljač koji je bio zadužen za sprovođenje zaštite parka bio je PIP Podunavlje iz Čelareva koji za vreme svog gazdovanja nad parkom nije u neophodnoj meri sprovodio propisane mere njegove zaštite i pored mnogobrojnih intervencija od strane nadležnih organa. U novije vreme, javili su se pokušaji da se park revitalizuje, ako je to sada ikako moguće. Između ostalih, treba istaći predlog zaštite i revitalizacije koji je izradio Nacionalni park Fruška Gora uz saradnju prof. dr Milana Sapundžića (1998). Ideja je da se za biološku osnovu revitalizacije parka ustanovi osnovni tip vegetacije toga staništa i da se postepenom zamenom ugroženih i unošenjem drugih vrsta ovaj park sukcesivno pretvori u "viši oblik parkovske arhitekture"- eventualno arboretum ili botaničku baštu, što bi trebalo da predstavlja deo jedinstvene mreže "Ekološki integralnog programa" u saradnji sa drugim ekološkim činiocima čelarevskog prostora (2). Od toga da li će ovaj (ili neki drugi) program revitalizacije zaživeti u najskorijoj budućnosti ili neće, zavisi dalji opstanak dnevno propadajućeg Čelarevskog parka.

Literatura

Prof. dr Milan Sapundžić i doc. dr Jelena Ninić-Todorović (1997): Zelenilo kao ekološki faktor naselja Čelarevo, Naučni skup "Zaštita životne sredine gradova i prigradskih naselja", Novi Sad, Eko-konferencija 97 (169-174).

Dokumentacija Zavoda za zaštitu prirode Srbije

Dražić, M*
Dražić, D.**

Šumski ekosistemi u turističkoj valorizaciji

Rezime

Visinski predeo opštine Ljubovija koji se graniči sa opštinama Valjevo i Bajna Bašta, do pre četrdesetak godina se odlikovao sivilom pejzaža, jer su dominirale erodirane skeletne goleti i kamenjari. Privredno izrazito nerazvijen kraj bez savremenih saobraćajnica demografski se praznio zbog migracije radno sposobnog stanovništva.
Od 1957. godine smo započeli intenzivna pošumljavanja erodiranih goleti i biološku rekonstrukciju izrazito degradiranih šuma, i do kraja sedamdesetih godina pošumili preko 1.200 hektara. Danas na ovom području preko 55% ukupne površine zauzimaju velelepne antropogene šume raznih etinara koja sa prirodnim šumama lišćara čine izvanredne šumske ekosisteme obogaćenog biodiverziteta.
Nekadašnje sivilo erodiranih goleti i kamenjara, zamenili su prekrasni koloritni pejzaži raznovrsnih šumskih i livadskih ekosistema sa piroresknom panoramom zaseoka starovlaškog, u izvesnom stepenu razbijenog tipa.
Planinska visoravan je oivičena sa dve reke - Trešnjicom i Ljuboviđom, kao i Drinom u podnožju, bogatim atraktivnim ribljim fondom. Šume obiluju trofejnom visokom divljači. Kanjonom Trešnjičke reke i Tribuće, gde se legu orlovi je posebna atrakcija. Ako se tome doda proizvodnja zdrave hrane bez pesticida, onda je jasno da ovi predeli poseduju izvanredne uslove za razvoj lovnog, ribolovnog i zdravstveno-rekreativnog turizma.

Ključne reči: šume, livade, klisure, reke, turizam, rekreacija, lov, ribolov.

Abstract

Forest Ecosystems In The Tourist Evaluation

The area of the mountain plateau at the junction with the communities Valjevo and Bajina Bašta, above which rises a minor mountainous massif Tornička Bobija, with the highest peak at 1,272 m,belongs to the community Ljubovija. Its geographic name is Azbukovica. The river Ljuboviđa borders this highland on the east, northeast and north, river TreŠnjička is on its southeast and east and river Drina is on its west side. Not so long ago, about forty years ago,this land was predominantly eroded skeletal barrens and rocky ground. By afforestation, from1957 till late seventies, the land was changed into magnificent anthropogenic coniferous forest. Together with the remaning natural forests of prevailing beech, they compose extraordinary forest ecosystems with enriched biodiversity, with trophy specimens of gama fallow deer, boars and numerous other valuable hairy and numerous other valuable hairy and feathered game. Previous landscapes characterized by gray barrens and rocky ground have been replaced by beautiful colorful landscapes of diverse forest and medow ecosystems with a picturesque panorama of small villages in Old Vlach style. Although forests are the most significant factor of the tourist value beauty, where forest massif T.Bobija, with its views to all the four cardinal points, is the pearl in this region, there are also other numerous attractions still unrevealed to nature lovers: orographic, vegetational and hydrographic characteristics, mosaic arrangement of forest and medow ecosystems at the average altitude of about 1,000 m wealth of plant and animal species, pure air and numerous sources of healty drinking weater, as well as healthy unpolluted food produced in this area.

Key words: forests, meadows, gorge, rivers, tourism, recreation, hunting, fishing.

Neke turistički interesantne karakteristike predela Torničke Boboje

Predeo planinske visoravni srednje nadnomorske visine od 800-1.000 metara, nad kojom dominira šumaki masiv Tornička Bobija sa nadmorskom visinom od 1272 m, na teritiriji opštine Ljubovija, graniči se sa opštinama Valjevi i Bajina Bašta. Ovaj visinski predeo je oivičen rekom Ljuboviđom sa istične i severne strane, Trešnjičkom rekom sa jugoistočne i južne strane i u podnožju visoravni, sa zapadne srtane rekom Drinom.

Do pre četrdeset godina na ovom prostoru su dominirale erodirane skeletne goleti i kamenjari, pa e ceo kraj tretiran kao ekonomski izrazio nerazvijeno područje bez perspektive privrednog razvoja, te stoga nije ulagano u privredni razvoj, izgradnju saobraćajnica, zbog čega su do današnjih dana sela ostala "odsečena od sveta" , što je uticalo na demografsko starenje i odumiranje sela usled migracije radno sposobnog dela stanovništva.

Od 1957. godine pa do kraja sedamdesetih godina smo vršili intenzivna pošumljavanja na preko 1.200 hektara skeletnih goleti i kamenjara u okviru aktivnosti Šumskog gazdinstva "Boranja" u Loznici i uz svestranu pomoć organa opštine Ljubovija.

Danas, umesto erodiranih goleti i kamenjara, odnosno sivila pejzaža,imamo prekrasan koloritni pejzaž raznovrsnih antropogenih žetinarskih i prirodnih lišćarskih šumskih ekosistema koji sa pašnjačko-livadski ekosistemi i pitoresknim zaseocima starovlaškog, nešto razbijenog tipa, kao biser utkani u navedene ekosisteme, čine lepotu ovog predela koja se retko gde može doživeti.

Novostvorene i očuvane prorodne šume, su do tog stepena oplemenile ceo predeo, da je postao turistički veoma atraktivan sa svim preduslovima da turizam postane privredna delatnost sa izrazitim pozitivnim uticajem na rast standarda stanovništva ovog kraja, što bi zaustavilo dalje demografsko pražnjenje i odumiranje seoskih

*Milutin Dražić.dipl.inž. šumarstva, s.savetnik, Institut za šumarstvo, J.P."Srbijašuma"- Beograd, Kneza Višeslava 3

**dr. Dragan Dražić, dipl.inž. pejzažne arhitekture, Institut za šumarstvo, J.P."Srbijašuma"- Beograd, Kneza Višeslava 3

domaćinstava.

Nisu samo livadski i šumski ekosistmi sa masivom Torničke Bobije, bogatom brojnim izvorima, sa čijih vrhova i vidikovaca se horizonti na sve četiri strane sveta pružaju u nedogleg, jedini turistički atraktivniji detalj.

Reka Ljubovida i Trešnjička reka koje pružaju visoravan su u gornjim tokovima bogate potočnom pastrkom i drugim vrednim vrstama hladnih planinskih voda, a u središnjem i donjem toku bogate mladicom, lipljanom i drugim ribama, da bi se ulivajući u Drinu suočili sa još bogatijim ribljim fondom onih vrsta koje su san svakog sportskog ribolovca, čine turistički veoma atraktivni potencijal.

Klisura Trešnjičke reke Tribuće sa okolinim stenama visokim više stotina metara, gde je jedno od dva staništa orlova beloglavog supa, koji ponosno kruže nebom iznad klisura, takođe predstavlja turističku atrakciju i privlačnost.

Područje opštine Ljubovija ili Azbukovice kako se ovaj kraj zapadne Srbije naziva, je bogate istirijske prošlosti, mada nedovoljno istražene, pa i ta činjenica ima turistički značaj. Naselja na ovim prostorima datiraju još od neolita. Brojna su praistorijska i antička arheološka nalazišta. Krajem III veka stare ere Rimljani su potiskivali di tada vladajuće Ilire, pa je oblast Azbukovica ušla u sastav rimske provincije Dalmacije. Rimljani su gradili brojne puteve. Jedan je vodio od Ljubovije uz reku Ljubovidu do Proslopa i dalje ka Jadru. Na ovom putu je podignuto utvrđenje-grad đurim iznad sela Gornja Ljubovida. I danas postoji tvz. "Latinski most" na reci Ljubovuđi, spomenik kulture od velikog značaja na kome su započeti konzarvatorski radovi 1984. godine. Isti se nalazi u blizini Torničke Bobije. Sadašnja sela na ovom području-Gornje i Donje Košlje,Savković, Tornik,Donja i Gornja Orovica, Drače, Gornja Ljubovida i druga, prvi put se pominju u XV i s početka XVI veka.

Od praistorije, preko rimskog doba, Turske vladavine do savremenog doba na ovom prostoru su se odvijali burni istoriski događaji, pa je i ova činjenica turistički interesantna, ne samo za istoričare i arheologe, nego i za brojne ostale građane amaterskog interesovanja za istorijska zbivanja.

Od istoriskih spomenika, treba spomenuti Soko grad koji se nalazi nedaleko na susednom masivu Sokolskih planina. Sagrađen je u XV veku na preko 100 m visokoj steni, neosvojiv oružjem. Posle odlaska Turaka (oko 1862. godine), Srbi su ga spalili i porušili do temelja. Danas su temelji jedini svedoci nekadašnjeg neosvojivog grada. Ispod ovog grada, otac Lavrentije - vladika Šabački, podiže manastir sa konakom koji još nije završen.

U ovom radu smo naveli samo neke, za turiste neotkrivene lepote prirode, njene raznovrsnosti i zanimljive istorijske vrednosti na relativno malom geografskom prostoru.

Kako turistički valorizovati ono što priroda nudi i istorija ostavlja

Iz prethodnog kratkog pregleda orografskih, vegetacijskih i hidroloških karakteristika predela, vidi se da postoje svi preduslovi za raznovrsnu turističku ponudu, kao što su:

-Rekreaciono-zdravstveni turizam u uslovima optimalne nadmorske visine,izvanredno čistog vazduha, jer je visoravan sa svih strana okružena šumskim planinskim masivima koji filtriraju prizemne slojeve vazduha, te je vazduh u prizemnom sloju iznad visoravni bez polutanata;

Koloko su zdravi ovi predeli, svedoče podaci popisa stanovništva iz 1863. godine, kada je prosečan životni vek iznosio upola manje od današnjeg i kada je zdravstvena prosvećenost bila na veoma niskom nivou. Tada je zabeleženo da je u selu Košlje popisan veći broj veoma starih ljudi. Tako je žitelj Milutin Milutinović imao 90 godina, majka Stevana Milutinovića takođe 90 godina, kao i majka Mitra Krunića i otac Mike Gačića - Gaga. U selu Grčiću, Pavao Pavlović je bio star 100 godina, a njegov sused Nenad Nenadović 90 godina.

Da je ovaj planinski predeo veoma zdrava životna sredina (vazduh i voda), potvrđuju statistički podaci za 1934-1937. godinu, o broju umrlih od tuberkoloze u odnosu na broj ukupno umrlih, koji je iznosio od 5,1% do 9,7%, odnosno prosečno 7,19% za navedeni period, što je najmanja stopa u tadašnjoj banovini, pa i u Srbiji, i ako je stanovništvo bilo veoma siomašno, neprosvećeno i nedovoljno upućeno u preventivnu zaštitu od ove bolisti.

-Pored rekreaciono-zdravstvenog turizma, lovni turizam ima sve uslove da se razvija, jer su šumski predeli bogati raznovrsnom trofejnom visokom i niskom divljači;

-Ribolovni sportski turizam ima izrazito atraktivne predispozicije, jer su reka Ljubovida i Trešnjička reka u gornjim i srednjim tokovima bogate potočnom pastrmkom i drugim vrstama riba hladnih planinskih voda, a u donjem toku ima mladice, lipljana i drugih vrsta riba interesantnih za rekreativne i profesionalne ribolovce;

- Posebnu vrednost ima kanjon Trešnjičke reke i Tribuće sa okomitim stenama visokim po nekoliko stotina metara, gde se nalazi jedno od dva staništa orlova-beloglavog supa koji kestare nebom nad ovim klisurama;

Navedene atraktivne lepote prirode nalaze se na samo 140 km udaljene od Beograda putem preko Valjeva, gde se od Debelog Brda makadamski put za T. Bobiju. Od centra opštine Ljubovije kroz koju prolazi Drinska magistrala udaljeno je oko 25 kilometara, od čega je oko 15 kilometara makadama. Ovim pravcem se ostvaruje veza sa Loznicom, Šapcem, preko njega sa Vojvodinom i takođe sa Beogradom s jedne strane, a sa Bajinom Baštom i ostalim mestima jugozapadne Srbije i Crnom Gorom. Preko Valjeva i Beograda povezano je sa centralnom i ostalim delovima Srbije.

Da bi se turizam razvijao na ovom području, neophodno je izgraditi asvaltni put od Debelog Brda u dužini od oko 20 km i asvaltni put Tornička Banja ka Ljuboviji u dužini od oko 15 km. U daljoj perspektivi bi trebalo izgraditi asvaltni put T. Bobija preko Ramne Gore i Boškovca do mesta Trešnjica koje se nalazi u donjem toku istoimene reke, gde je izgrađen ribnjak kalifornijskih pastrmke, i odatle do obale Drine. Izgradnjom navedenih saobraćajnica, ovi najatraktivniji predeli bi valorizivali svoje vrednosti kroz razvoj turizma.

Međutim, ne treba dozvoliti razvijanje urbanizovanog planinskog turizma poput visoko komercijalizovanog i mondenskog Kopaonika i Zlatibora, jer bi se narušila lepota prorode. Treba favorizovati savremeni seoski turizam sa manjim pansionima koji bi se uklopili u arhitekturu karakterističnu za naselja starovlaškog tipa, bez velike

koncentracije ugostiteljsko-pansionskih velikih objekata na malom prostoru.Ne sme se dozvoliti raubovanje prirodnih lepota na ovom prostoru u ime "visokog turizma", jer štete po lepotu prirode bi bili nemerljive.

Koliko je lepota prirode oduševljavala svakog namernika, svedoči napis u listu "Srpski zavet" od 27. marta 1898. godine u kome iznosi utiske jednog putopisa o Azbukovici, gde između ostalog kaže:"... Iza lepote Azbukovice da se sakriju Švajcarske gore...". Turizam ne sme da oskrnavi te lepote.

Literatura

Kovačević,M. et al. (1985):Azbukovica - zemlja, ljudi, život. SIZ kulture Opština Ljubovija, Ljubovija.

Dražić,M.(1993):Ekološko - ekonomski značaj proreda šumskih kltura i mladihšuma na primeru Tornižke Bobije. Monografija radova sa naučnog simpozijuma o proredima, Tornička Bobija - Banja Koviljača. Izdavač IRC JP "Srbijašume".

Novaković,V. (1997):Optimalne mogućnosti razvoja lovstva u uslovima intenzivno razvijonog šumarstva u brdsko-planinskim krajevima. Zbornik radova sa savetovanja "Savremeni aspekti gajenja, zaštite i korišćenja divljači u Funkciji razvoja brdsko-planinskih područja Jugoslavije". Lovački savez Jugoslavije.

Vučević,S. (1996):Šumski ekosistemi kao faktor revitalizacije brdsko-planinskog područja. Šume Srbije - stanje, projekcija razvoja do 2050. godine i očekivani efekti. Monografija. JP"Srbijašume", Beograd.

Protić-Eremić, Ljubica*

Zaštita životne sredine turističkog lokaliteta "Zobnatica"

Rezime

Poštovanje principa "održivog razvoja" je postalo osnovni preduslov za adekvatno prostorno planiranje životne sredine,što je i prikazano u ovom radu, na primeru turističkog lokaliteta "Zobnatica".
Za sve postojeće i planirane aktivnosti na predmetnom području, predviđene su adekvatne mere zaštite u ko očuvanja i unapređenja prirodnih resursa, uz obezbeđenje ekološke ravnoteže između predviđenog tu razvoja i prirodne sredine ovog kraja.

Ključne reči: održivi razvoj, zaštita životne sredine, prirodni resursi, ekološka ravnoteža

Abstract

Enviromental protection of the Tourist Location "Zobnatica"
Respecting the principle of "sustainable development" has become the basic prerequisite for adequate spa ning, as wjell as for environmental protection which is presented in this project, on the example of the tourist "Zobnatica".
For all the persisting and planned activities in the subject area, there are foresighted adequate measures of pr in the context of preserving and enhancing the natural resources, including the maintenance of the ecological between the forecasted tourism development and the natural habitat of the area.

Key words: sustainable development, environmental protection, natural resources, ecological balance

Uvod

Usklađivanje prirodnih potencijala područja sa ekonomskim načelima, tj. opštom politikom razvoja, a u ko očuvanja iscrpljivih prirodnih snaga i izvora je osnovna postavka "održivog razvoja", čiji su cilj i strateška opre usvojeni na brojnim internacionalnim i domaćim skupovima. Poštovanje principa "održivog razvoja" je posta od osnovnih preduslova za adekvatno prostorno planiranje i zaštitu životne sredine.

U ovom radu je dat primer primenjenog principa "održivog razvoja" kao polazne osnove u prostornom pla uređenju turističkog lokaliteta "Zobnatica".

Osnove uređenja i zaštite prostora

Turistički prostor Zobnatice je Prostornim planom Republike Srbije svrstan u severnu zonu - turističku regiju Tisa , što opredeljuje koncepciju, namenu i organizaciju ovog lokaliteta, kroz sagledavanje prirodnih uslova, s vrednosti, uređenosti i opremljenosti prostora i dr. U tom kontekstu je i rađen Regionalni plan predela "Zobn

Predmetni lokalitet predstavlja jedinstvenu prirodnu celinu, jer obuhvata, pored velikog jezera (630 ha), površine sa raznim poljoprivrednim sadržajima i Regionalni park "Zobnatica", koji se prostire na površini od 3 ovom prostoru se nalaze : kompleks čuvene ergele konja, hipodrom, umetničke kolinije, ribolovni revir na jezeru, bušotine termalnih voda i dr.

Iako prirodne karakteristike ovog prostora predstavljaju značajan prirodni potencijal za razvoj turizma, celo p će se modifikovati u kontekstu turističke valorizacije ambijentalnih i radom stvorenih vrednosti "Zobnatice".

Polazna osnova u planiranju sadržaja i aktivnosti na predmetnom prostoru bila je obezbediti ekološku ra između potreba korisnika i elemenata prirodne sredine, tj. usklađivanje prirodnih vrednosti područja sa r turizma.

Prilikom planiranja uvažavane su prirodne, pejzažne, ambijentalne i arhitektonske vrednosti, a predloženi su i i aktivnosti, koje neće imati negativne uticaje na životnu sredinu ovog područja ili su svedeni na najmanju m

Za sve postojeće i planirane aktivnosti na predmetnom području predviđene su adekvatne mere zaštite u ko očuvanja prirodnih resursa i unapređenja posmatranog prostora.

Prostor "Zobnatice" je podeljen, sa aspekta zaštite, na tri celine odnosno zone:

1. Područje stroge zaštite prirodnih vrednosti - obuhvata površinu Regionalnog parka "Zobnatica"; površinama nije dozvoljeno sledeće:

- u šumarstvu - privredna eksploatacija glavnih i sporednih šumskih proizvoda, nekontrolisana nekontrolisano unošenje novih vrsta flore i faune;
- u lovstvu i ribarstvu - ekonomska eksploatacija divljači i ribe;
- u vodoprivredi - nekontrolisano korišćenje vodnih resursa, lociranje kapaciteta za sabiranje otpadnih voda aktivnosti koje bi bitno remetile hidrološke karakteristike područja;
- u industriji - sve aktivnosti;

*Mr Ljubica Protić-Eremić, Zavod za urbanizam Vojvodine, Novi Sad

- u saobraćaju - izgradnja novih puteva od I do IV putnog razreda;
- u turizmu - izgradnja novih turističko-rekreativnih centara sa velikom koncentracijom ljudi;
- u ostalim aktivnostima - zagađenje vazduha i vode preko dozvoljenih granica, izazivanje buke mehaničkim sredstvima, izazivanje vibracija i eksplozija, intenzivno i nekonstrolisano korišćenje hemijskih sredstava zaštite.

2. Područje zaštite prirodnih vrednosti - obuhvata površine oko vodotoka Krivaje, jer predstavljaju prostor značajan za biološku ravnotežu i klimatske karakteristike područja; na ovom prostoru zabranjeno je u:

- šumarstvu - nekonstrolisana seča i nekontrolisano unošenje novih vrsta flore i faune,
- poljoprivredi - sve aktivnosti sem pčelarstva, uzgoja ribe i korišćenja livada, pašnjaka i trstika,
- lovstvu i ribarstvu - nekonstrolisan lov i ribolov i nekontrolisano unošenje novih vrsta faune,
- vodoprivredi - lociranje uređaja za prečišćavanje otpadnih voda i sve aktivnosti koje bi bitno remetile hidrološke karakteristike na području zaštićenog objekta;
- industriji - na kontaktnim površinama mogućeg negativnog uticaja lociranje teške, petrohemijske industrije sa velikim količinama čvrstih tehnoloških otpadaka;
- izgradnji naselja i građevinarstvu - nekontrolisano zaposedanje prostora za gradnju naselja i objekata;
- saobraćaju - izgradnja novih puteva od I do III putnog razreda;
- turizmu - nekonstrolisana aktivnost,
- ostalim aktivnostima - sve koje više (preko dozvoljene granice) zagađuju vodu, vazduh i tlo nekonstrolisanom upotrebom hemijskih sredstava.

3. Područje aktivne zaštite prostora - obuhvata ostale površine- poljoprivredno i šumsko zemljište (bez I i II celine), na kojima se zabranjuju sledeće aktivnosti u:

- šumarstvu - nekonstrolisana aktivnost i nekontrolisano unošenje novih vrsta flore i faune,
- poljoprivredi - nekontrolisane aktivnosti neracionalnim korišćenjem zemljišta,
- industriji - nekontrolisana aktivnost i industrija sa velikim količinama tehnološkog čvrstog otpada, ukoliko ne postoje uslovi za deponovanje;
- izgradnji naselja i građevinarstvu - nekontrolisana aktivnost;
- saobraćaju - nekontrolisana aktivnost;
- turizmu - nekonstrolisana aktivnost,
- ostalim aktivnostima - nekonstrolisano korišćenje hemijskih sredstava i zagađivanje vazduha, vode i tla.

U I zoni zaštite tj. Regionalnom parku "Zobnatica" predviđene aktivnosti su planirane uz uvažavanje utvrđenih uslova i mera zaštite od strane Zavoda za zaštitu prirode Srbije i uslova utvrđenih Zakonom o zaštiti životne sredine, koji se odnose na predeo posebnih prirodnih odlika.

Sve zelene parkovske površine, na kojima nema objekata, će se parkovski urediti uz zadržavanje postojeće vegetacije. Postojeće šumske površine, koje imaju funkciju zaštitnog zelenila, će se zadržati sa istom namenom.

Za sve objekte i radove unutar Regionalnog parka neophodna je izrada Analize uticaja objekata odnosno radova na životnu sredinu, u skladu sa Zakonom o zaštiti životne sredine (Sl. glasnik RS br. 61/92).

U II zoni zaštite, koja podrazumeva zaštitu akumulacije Zobnatičkog jezera predviđena je zaštita hidrološkim i tehničkim merama.

U kontekstu zaštite od eolske erozije, predviđeno je formiranje zaštitnog zelenila po obodu celog jezera, koje će, pored navedene funkcije, imati značaja i u unapređenju mikroklimatskih i ambijentalnih vrednosti posmatranog područja i vodenog režima jezera.

U smislu zaštite jezera, kao tehnička mera je predviđeno čišćenje dela jezera, koje će biti precizirano izradom posebnog Projekta uređenja jezera, kao i izgradnja obaloutvrde i uređenja plaže.

U III zoni zaštite, koja podrazumeva preostali prostor obuhvaćen ovim planom, predviđena je zaštita vode, vazduha i zemljišta u cilju sprečavanja eventualnog zagađenja navedenih prirodnih resursa od strane postojećih i planiranih sadržaja.

U cilju zaštite voda od zagađenja predviđeno je odvođenje otpadnih voda jedinstvenim sistemom sa potrebnim brojem crpnih stanica iz svih objekata sadržanih u ovom planu.

Odvođenje atmosferskih voda će se vršiti otvorenim kanalima sa čitavog prostora do recipijenata - akumulacionog jezera.

Oko postojeće farme će se formirati šumski pojas ka jezeru, kao sanitarno-biološka barijera, a za odvođenje otpadnih voda će se izgraditi kanalizaciona mreža. Svinjski izmet će se koristiti kao organsko đubrivo.

Uzgajalište gusaka, locirano pored farme svinja, sa zapadne strane rukavca, biće u određenom kontekstu izolovano šumskim masivom, koji će se formirati na poluostrvu. Urediće se u skladu sa Pravilnikom o veterinarsko-sanitarnim uslovima u pogledu izgradnje, tehničkih uređaja i opreme objekata u kojima organizacije udruženog rada drže i proizvode životinje (Sl. glasnik RS br. 13/79).

Na prostoru fazanerije će se ozelenjavanjem stvoriti prirodni uslovi za uzgoj ove vrste divljači, a fazanerija će se takođe izgraditi u skladu sa prethodno navedenim Pravilnikom.

U okviru ergele, pored kompleksa štala, na betoniranom platou će se odlagati konjski izmet, a prodavaće se, kao sada, zainteresovanim licima za pravljenje komposta. Predviđeni plato će se spojiti sa osočarom izgrađenom pr sanitarno-higijenskim propisima, što bi sprečilo eventualna zagađenja prirodnih resursa.

Oko sušare će se formirati zaštitno zelenilo, koje će biti u funkciji sanitarne barijere u odnosu na okolne sadržaj

Za površine oko etno salaša je predviđeno hortikulturno uređenje autohtonim vrstama.

Zaštita poljoprivrednog zemljišta od vetra će se obezbediti podizanjem poljozaštitnih pojaseva na celom kompl Zobnatice.

U cilju zaštite poljoprivrednog zemljišta od zagađenja, a indirektno i vode i vazduha, neophodna je kontrolis primena hemijskih sredstava zaštite.

Na prostoru Zobnatice, gde su predviđeni turistički sadržaji kao što su: restoran, apartmani, bazeni i dr. postavić kontejneri za odlaganje smeća, koji će se kontinuirano prazniti od strane nadležne komunalne organizacije.

Zaključak

Realizacijom planiranih mera i aktivnosti u kontekstu zaštite prirodnih resursa unapredиće se sanitarno-higijе uslovi i ambijentalne vrednosti turističkog lokaliteta "Zobnatica".

Uvažavanjem predloženih rešenja u pogledu organizacije i korišćenja posmatranog prostora, očuvaće se i afirm prirodne vrednosti ovog kraja, a stimulisaće se ekonomski oporavak "Zobnatice", čineći ga atraktivnijim, kak turiste, tako i za stanovnike ovog kraja.

Literatura

Detaljni urbanistički plan dela naselja Zobnatica, Zavod za urbanizam opštine Bačka Topola, 1993.

Đukanović, M.: Ekološke dimenzije u izgrađivanju prostora, Institut za dokumentaciju zaštite na radu , Niš, 1984.

Galić, R,: URBANO ZONIRANJE, Makedonska knjiga, Skoplje, 1986.

Roberts, R.D. and Roberts, T.M. , ed: Planning and Ecology, ChapmanandHall, New York, 1984.

Besermenji, Snežana*

Turistički potencijali lovišta "Ristovača"

Rezime

Jugoslavija raspolaže sa velikim brojem lovišta, a jedno od atraktivnijih je lovište "Ristovača". Ono se nalazi u jugozapadnoj Bačkoj, tačnije na teritoriji opštine Bač. Lovište je ravničarskog tipa i njegov najveći deo se nalazi pod poljoprivrednim kulturama. Organizacija lovnog turizma u ovom lovištu je poverena "Lovotursu".

Ključne reči: Vojvodina, lovni turizam

Abstract

There is a large number of hunnting district in Yugoslavia, one of which is "Ristovača", a very attractive hunting district. It is situates in the south-west of Bačka, more precisely on the territory of the Bač communnity. The hunting district is of the flat ground type, and its major part is used for growing of agricultural products. The hunting tourism in this hunting district is managed by Lovoturs AD, a tourist company.

Key words: Vojvodina, hunting tourism

Uvod

Lovište "Ristovača" svojom površinom pripada katastarskoj opštini Bač. Tačnije, lovište se prostire severno od Bača. Njegova severna granica je granica katastarskih opština Bač i Deronje. Južnu granicu predstavlja asfaltni put Bač - Selenča, zapadnu železnička pruga Bač - Deronje, a istočnu zabareni tok Drže.

Ukupna površina lovišta je 1.586 ha. Struktura površina lovišta je veoma složena. Šume i šumsko zemljište zahvataju 370 ha, livade i pašnjaci 460 ha, oranice vrtovi i bašte 561 ha, ograđeni deo lovišta 127 ha, objekti fazanerije 42 ha i ostalo 5 ha.

Lovište je asfaltnim putem povezano sa Novim Sadom preko Bačke Palanke, zatim preko Odžaka sa Somborom, a putem Bač - Bačka Palanka - Ilok - Šid - Adaševci izlazi na autoput Beograd - Zagreb.

Ekološke odlike staništa

Geomorfološke odlike

Lovište "Ristovača" se nalazi na prostoru gde se dodiruju dve morfološke jedinice, tačnije aluvijalna terasa Dunava i lesna terasa. Svojim najvećim delom ona se prostire na aluvijalnoj tersi Dunava, a prosečna apsolutna visina ovog terena iznosi 83 m (Bogdanović,1985). Aluvijalna terasa je izgrađena od peska i pretaloženog lesa. Ona dva do tri metra višom stepenicom, prelazi u lesnu terasu, koja je sastavljena od subaerskog materijala, a čija se visina kreće od 84m do 87m (Bogdanović,1985).

Klimatske karakteristike

Ishrana, razmnožavanje i opstanak divljači najviše zavisi od dva klimatska elementa, a to su temperatura vazduha i količina taloga.

Na ovom prostoru najniža srednja mesečna temperatura se javlja u januaru i ona iznosi (-1,1°C). Od najhladnijeg januara srednje mesečne temperature rastu do najtoplijeg jula, ali u toku pojedinih godina najhladniji mesec može da bude februar. U julu, kao najtoplijem mesecu, srednja mesečna temperatura iznosi 21,3°C, a dešava se da najviša srednja mesečna temperatura bude u avgustu. Apsolutno najviša temperatura vazduha iznosi 41,2°C, dok apsolutno najniža temperatura vazduha iznosi (-29,2°).

Srednji datum pojave prvog mraza je 18. oktobar, a poslednjeg 20. april. Učestalost mraznih dana najveća je u januarau, a iznosi 26,6, zatim u decembru 21,1 i februaru 20,9.

Najveća količina taloga izluči se upravo u vegetacionom periodu. Jun je mesec sa najvećom količinom taloga, a ona iznosi 88 mm. Najmanja količina taloga izluči se u septembru, a iznosi 41 mm. Prosečna godišnja suma taloga je 696 mm. Prosečan broj dana sa pojavom snega je 24, a sneg najčešće pada u januaru, prosečno 7 dana, a dan manje u februaru i decembru. Maksimalna visina snega iznosila je u proseku 34 cm, ali je tokom nekih zima bila veća od 50 cm (Bogdanović, 1985).

U zimskom periodu godine su otežani uslovi za iznalaženje hrane u prirodi, zbog čega je neophodno prehranjivanje divljači u lovištu.

Hidrološko-vegetacijske prilike

Na prostoru lovišta, zastupljena je veoma razgranata kanalska mreža sistema Dunav - Tisa - Dunav.

Lovište je ravničarskog tipa, a najveći deo lovišta se nalazi pod poljoprivrednim kulturama. Od samonikle vegetacije zastupljene su šume, livade i pašnjaci. U šumskim zajednicama preovlađuje bagrem, hrast, jasen i brest.

U lovištu je formiran bogati matični fond divljači visokog boniteta, kao posledica raznovrsne i bogate vegetacije.

* dr Snežana Besermenji, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Osnove lovnog privređivanja

Visina matičnog fonda i odnos polova

Matični fond predstavlja broj divljači na početku uzgojnog perioda. Za lovište "Ristovača" brojanje jedinki izvršeno je u martu i aprilu 1999. godine. Tada je i konstatovan odnos polova.

Optimalni matični fond ostvaren je u razvoju populacije zeca i fazana. Divlja svinja se gaji samo u određenom delu lovišta, ali u slučaju ove divljači nije postignut optimalni broj od 200 grla, jer sadašnji iznosi 150 grla. Dinamika razvoja populacije srna je zadovoljavajuća, jer optimalni matični fond iznosi 76 grla, a sadšnji iznosi 74 grla. nezadovoljavajuća je dinamika razvoja populacije poljskih jarebica, jer optimalan broj matičnog fonda izn jedinki, a sadašnji broj iznosi 106 jedinki. Optimalan odnos polova postignut je kod poljske jarebice, fazana Nezadovoljavajući odnnos polova je zastupljen kod srne i divlje svinje. Kod obe populacije optimalni odnos iznosi 1:1, dok je trenutno kod divljih svinja taj odnos 1:1,21, a kod srna 1:1,31.

Tabela 1. Visina matičnog fonda i odnos polova

Vrsta divljači	Matični fond	Odnos
srna	74	
divlja svinja*	150	
zec	206	
fazan	440	
poljska jarebica	106	

** ograđeni deo lovišta, Izvor: AD"Lovoturs"*

Unošenje žive divljači u lovište se za sada svodi isključivo na unošenje fazana iz veštačke proizvodnje. Pl unošenje 10.000 odraslih fazana čija je starost pet meseci. Krajnji cilj takve mere gazdovanja je da fazani p sebe najveći deo tereta planova odstrela, kako bi se pružila mogućnost populacijama zečeva i poljskih jarebi oporave i svoju brojnost približe ekonomskom kapacitetu lovišta.

Lovno-tehnički objekti i smeštajno-ugostiteljski kapacitet

Struktura lovno - tehničkih objekata u lovištu "Ristovača" je zadovoljavajuća. Ovi objekti su namenjeni uzgoju, zaštiti eksploataciji divljači.

Međutim, smeštajno ugostiteljski kapaciteti su nezadovoljavajući. Trenutno se za smeštaj lovaca koristi postojeća brvnara. Ovaj objekat je podignut 1952.godine, a raspolaže sa 8 ležaja, zajedničkim kupatilom i trpezarijom sa 24 mesta.

Tabela 2 - Vrsta lovno-tehničkih objekata

Vrsta objekata	
Stabilne čeke-osmatračnice	
Prenosne čeke	
Pprivremene čeke na drveću	
Hranilišta za srne	
Solišta	
Hranilišta za divlje svinje	
Hranilišta za jelene	
Hranilišta za sitnu divljač	
Hvataljake za divlju prasad	
Pojilišta	

Izvor:AD"Lovoturs"

Prihodi od gazdovanja lovištem

U narednom tekstu biće obrađeni prihodi od gazdovanja lovištem za lovnu 1998/99 godinu. Prihodi od krupne divljači za navedenu lovnu godinu su 4.167+118.092,00 dinara, a za sitnu divljač 1.003.962,00 dinara. Zatim prihodi od usluga u lovnom turizmu, koji obuhvata usluge za domaće i strane lovce turiste, tačnije organizacija lova i pansionska potrošnja, za navedenu lovnu godinu iznosila je 107.367,90 dinara.

Iz navedene tabele možemo da primetimo da je u ovom lovištu najveći prihod ostvaren od ulova na sitnu divljač, tačnije fazana i zeca, ali ne može se zanemariti i ulov na divlju svinju i srndaća.

Tabela 3- Prihodi od gazdovanja lovištem

Vrsta divljači	
Srndać	4
Divlje svinje	118
Zec	6
Fazan	994
Poljska jarebica	
Divlja patka-gluvara	
Divlja patka-krdža	
Divlji golub grivnjaš	
Prepelica	
Grlica	
Gugutka	

Izvor:AD"Lovoturs"

Zaključak

Lovište "Ristovača" karakteriše bogata ponuda divljači prirodnog porekla, ali prisutna je i divljač veštačke proizvodnje. Ekološke odlike staništa i fond divljači uslovili su značajnu turističku afirmaciju lovišta. Kočnica za bolju turističku afirmaciju ovog lovišta je nezadovoljavajući smeštajno-ugostiteljski objekat. Trenutno se lovni turizam u ovom lovištu zasniva na poseti domaćih lovaca, jer su inostrani lovci odsutni, kao posledica delovanja političkog faktora. Ova stagnacija u poseti inostranih turista treba da bude iskorišćena za popravljanje matičnog fonda pojedinih vrsta divljači i da se spremno dočekaju turisti k visoku platežnu moć.

Literatura

Dragoljub Bugarski, (1975): Učešće Ristovače i Bagremare u lovnom turizmu Vojvodine, Poseban otisak iz Zborn PMF, br.5, Novi Sad.

Živan Bogdanović, (1985): Opština Bač, Geografske monografije vojvođanskih opština, PMF, Institut za Geografiju, N

AD "Lovoturs" Petrovaradin - Novi Sad

Smirnova, Olga*

Features of formation and development island and coastal tourism in Western sector of European Mediterranean

Rezime

Karakteristike formiranja i razvoja ostrvskog i priobalskog turizma u zapadnom delu evropskog Mediterana

Cilj ovog rada je da prikaže rezultate istraživanja faktora, strukture i načina funkcionisanja turizma u određenom regionu Evrope, karakteristike turizma na ostrvima i priobalnim teritorijama, kao i regionalnost ovog dela kontinenta sa tačke gledišta određenog nivoa i specifičnosti turizma.

Tema istraživanja bila je komparativna analiza turističkih centara na ostrvima i na priobalnoj teritoriji zapadnog dela evropskog Mediterana. Izabrali smo upravo ovaj region jer je jedan od najrazvijenijih u svetu kada je u pitanju turizam. Evropska ostrva i obale na zapadnoj polovini Mediteranskog mora koje smo obradili su: jug Portugalije i Gibraltar, jugoistočna Španija, južna Francuska, veći deo Italije, Kraljevina Monako i ostrvo Malta.

Ključne reči: ostrvski turizam, priobalski turizam, Mediteran

Abstract

The purpose of the given work is the study of the factors, structure and functioning of tourist business in the specified region of Europe, features of tourism in island and coastal territories, regionality of this part of continent from the point of view of a rating of a level and specificity of tourist business.

Subject of research of work is the comparative analysis of the tourist centres in island and coastal territories of western sector of European Mediterranean. The given region is chosen by us that it - one from the most highly advanced territories of the world from the point of view of tourist business. The European islands and coasts of western half of Mediterranean sea concern to the specified sector the south of Portugal and Gibraltar, southeast Spain, southern France, most part of Italy, and also Monaco on continent and Malta on the same island.

Introduction

Western sector of European Mediterranean is a favorable Mediterranean climate (though and with specificity on islands) and richest history which has left to the offspring set of monuments of culture and art, that, undoubtedly, plays the important role in tourism formation in this region.

Such mixture of cultures, traditions has resulted, in final result, in formation of culture of each of the states of region. Not each region has in the culture such rich texture foreign of cultures and such loud names is gives the special colour to region.

Basis for a high level of development of tourist business in region are a high level of economic development of the majority of the states the advanced infrastructures of tourist business (hotel service, transport, beaches etc.) and political stability in region.

The island tourist centres of the region are the large tourist complexes located in island territories within the limits of water area of the Mediterranean sea and focused, first of all, on "tourism on rest", mainly – on beach tourism.

The coastal tourist centres of region are the large tourist complexes located on a rather narrow strip of continental coast of the Mediterranean sea and focused also on "tourism on rest".

Island tourist centres of region

In Western sector of European Mediterranean it is possible to allocate some island tourist centres, The general tendencies of development of tourism are considered for the following islands of region: Balearic island, about. Corsica, about. Sardinia, about. Sicily, island-state Malta.

The development of tourism on many islands, first of all, is promoted by comfortable natural conditions and perfect safety of environment. The islands of Western sector of European Mediterranean differ by favorable natural conditions, some of islands have a so untouched nature, what exactly by it and have begun to attract the tourists from recent time (at all not having sometimes with due infrastructure).

Island of Western sector of European Mediterranean, as well as many other islands in the world, represent isolated areas with the complicated access, and therefore have the specificity as the centres of tourism. In particular, they are al-

*Olga A. Smirnova, The Moscow State Lomonosov University, Geographical Faculty, Department of World Economy, Vorobjovi Gori, Moscow B-234,

most inaccessible to the auto tourists making the most part of the tourists in the advanced countries. In the Europe countries of such tourists about 80%. The basic means of delivery of the tourists for islands – airtransport and, less ten, sea court.

Use by tourists of various types of transport on some islands of Western sector of Mediterranean (the data WTO 1996): Island uses by the tourists (in %).

Airtransport sea ferry

Balearic 85 12 3

Malta 80 10 10

Sicily 84 10 6

For example, airport on about. Malta in 1996 has arrived about 1090 ths of the tourists, that is maximum from all typ of transport (hereinafter - on the data WTO). The tourists making cruises resort, basically, to sea transport. Mediter nean is second-largest cruise region of the world, alongside with the Caribbean pool. So, on about. To Malta as t passengers cruise of courts in 1996 the man, on Balearic islands about 100 ths of the tourists has visited about 63 th

There is also ferry transport frequently used for islands, located close from each other or near to continental coa Such example is the ferry, which transports the tourists from continental Italy on about. Sicily and with about. Sicily Malta.

From - behind absence of the auto tourists and prevalence of the airturists the family rest on islands has received sm distribution. From here special infrastructure of base for reception of the tourists: prevalence of hotels at an insign cant role of campings. Basically the hotels 3*, 4* and 5* directed as on the average tourists, and on the tourists w high searches prevail. Distribution of categories of hotels on some islands of region (on the data WTO on 1996):

Island of a Category of hotels located on islands (in %).

3* 4* 5*

Balearic 20 20 60

Malta 40 40 20

The given figures reflect politics of the states in attraction of the tourists on islands. The tendency of construction luxury hotels is replaced by aspiration to have hotels of smaller categories and to receive more tourists of middle cla By a maximum of hotels 5* in region differ only Balearic island. On about. Corsica, for example, the owners of hotels maximal to lower categories of the hotels, that is explained by the taxes. As is known, the above category of hotel, t large taxes it is necessary to pay to the state. On islands there are some problems of social character, first of a caused by isolation of territory. As is known, on islands the deficiency of an industry, especially is felt, if the island h enough quite good income of tourism. In the basic population of islands is engaged in tourism (about 60 %). Co nected with the isolation of islands the limitation of their manpower and smaller opportunities of an exchange of a bour with the next regions aggravates a competition between tourism and local agriculture. For example, in one The palm (Balearic of an island), at number of the economically active population in the winter in 143 ths the man, i season of tourism it grows at the expense of the persons engaged in service of the tourists, aproximately on 100 the man. Especially it is appreciable in a tourist season, which peak is necessary for the years (summer) period sin May till September conterminous to the period basic agriculture. From here – decline of an agriculture on some islan resulting in amplification "monocultures" of tourism on island and, hence, in an aggravation of problems, connec with seasonal prevalence of tourism. You see in winter time, when the tourist practically are not present, there is a tent unemployment resulting in economic instability.

The development of tourism has played the large role in activisation of economic and cultural life of small and avera cities, some low-populated of territories (Balearic of an island in Spain and about. Sardinia in Italy). The structure tourist flows direct on islands is closely connected also to the marked specificity of structure of transport on islands. a whole, it is considered, that on many islands in the world the international tourism prevails. Correct will not speak about islands of Western sector of European Mediterranean. The tourists from Europe here prevail, but it is interest to note, that basically it – tourists from northern parts of the European continent (from England, from north of Fran and Spain, Holland, Germany etc.). An island Malta – the tourist from Great Britain and Germany prevail. In 19 Malta has visited about 400 ths Britains and 200 ths Germans. Islands Sicily and Sardinia – vacation spot of the to ists from north of France, Germany and Switzerland. The Balearic island in 1997 has visited about 9 mln of the touris from which everyone third was the inhabitant of Germany. Most of all of tourists from Germany had a rest an abo Majorca, about 2,5 mln the man, that has allowed to name this island "only German". O. Corsica, basically, is visited the tourists from north of France.

Thus, in development of island tourism of Western sector of European Mediterranean it was possible to reveal the lowing general features:

- The tourism on islands – main source of the income, in comparison with the incomes of other branches (if they is
- On islands practically there is no industry, and the large value has an agriculture, which in some seasons of y suffers from shortage of a labour – because more than 60% of the population in a years (summer) season work tourism sphere.
- In structure of transport, bringing the tourists, airtransport prevails, thas is connected with isolation of islands. T lesser degree tourists use sea transport.
- On islands the special base for reception of the tourists – prevalence of hotels at absence of campings, tha explained by absence of the auto turists.

- In structure of tourist flows the tourists from northern parts of continental Europe (Great Britain, Germany, Switzerland, north of France) prevail.
- The develpoment of tourism on many islands first of all is promoted by comfortable natural conditions and perfect safety of environment (Wednesday).

Coastal tourist centres of region

Let's consider general laws of development of tourist industry on an example of the following coastal centres of Western sector of European Mediterranean: the Mediterranean coast of Spain, France, Italy.

It is necessary to note a status of a nature of these areas, which was initially strongly mentioned by a civilization (before intensive development of tourism). Now negative consequence of a recreational overload, development of tourism, is its pernicious influence on a status of an environment. A bright illustration it serve the Adriatic coast of Italy (area Emilia-Romania), where on 50 kms of a beach dividing city Chervia and Cattolica, is concentrated more than 4 thousand tourist enterprises, or Liguria Riviera, where in the summer on one man is necessary less than 20 sq. of the area. In Italy, according to the organization "Italy Cosa Nostra", about half of coast of the country can be considered destroyed or, anyway, lost forrational development of tourism (8, 17). In this connection within the framework of described region the natural factor appears for the tourists by less attractive – in comparison with island territories (with other things being equal).

In coastal areas of Western sector of European Mediterranean in transportation of the tourists the vehicle prevails. Substantially it is connected to wide popularity here of family trailering. Evidently this fact is demonstrated by figures given BTO per 1996:

Use by the tourists of types of transport in coastal zones the centres of region.

The country Use of vehicles (in %).

Vehicle airtransport sea railway

France 72 14 7,5 6,5

Italy 72,9 15,8 3,3 8

Spain 55,5 38,5 2,3 3,8

As we see, airtransport is important also which is used, basically, intentional tourists. It is necessary to note, that last years in a coastal part of region the role of airtransport has increased and for the tourists from Europe. For example, in Spain for 1980-1990. The number of tourists who have arrived by the plane has increased, with 2,8 mln the man up to 8 mln the man per one year (15).

As the tourists of a coastal part of a region is, basically, auto tourists, campings - one of the basic kinds of means of accommodation of the tourists. Alonside with campings, there is, naturally, a set of various hotels. In hotel structure the hotels 3 and 4 stars prevail, that is directed on satisfaction of demand of the average tourist.

Distribution of means of accommodation on kinds at the coastal centres of region (given on 1997):

The country Kinds of means of accommodation (in %). Campings of hotel motels handed over rooms

France 43 50 3 4

Italy 40 60 -

Spain 45 50 - 5

The tourism has rendered significant influence and in many respects has changed a direction of development of the coastal centres of region. Under influence of development of tourism here there was specific economic-geographical type of territory - tourist, the conducting factor of which formation became actually tourism. It has determined specific features of modern economy of areas of this type, having subordinated itself other branches of economy. A consequence of development of the industry of tourism in areas of the specified type is the rather high income on soul of the population, despite of a low level of development of an industry. The size of the income on soul of the population here comes nearer to size of the income in the most industrially advanced areas. In structure of a total internal product in areas of development of tourism the sector of service mainly connected to tourism, plays an outstanding role (more than 60%). Vivid examples of such territories are: in Spain coast of a province Andalusia and Catalonia, in Italy - Adriatic coast, area Emilia and Romania (8).

At many coastal centres of region the share of sector of service in structure of the economically active population occupies an equal situation with sectors of an industry and agriculture. For example, in a province Valencia (Spain), on 1987, the share of an industry in structure of the economically active population makes 41,6%, sector of service - 39%, agriculture - 19,4% (8).

The prevalence of a share of the tourists from the next regions is characteristic for the coastal centres. So, at the coastal centres of Spain, France and Italy the tourists from the next countries prevail, in which the main role in their delivery is played by a vehicle. The share of the auto tourists in a general flow of the tourists depends as on a status and bandwidth of the international motorways, and from a degree transport level of the country acepting the tourists. If conditionally to consider as a treshold reachment for mass tourism distance covered for 12 hours of driving a motor vehicle, that, for example, the coast of Italy is accessible to the auto tourists from France, Switzerland, Austria, Germany and Yugoslavia. Just these countries also are basic suppliers of the tourists in Italy (4, 5, 8).

Having analysed above-stated given, it is possible to reveal general tendencies of development of the tourist industry at the coastal centres of region.

- Many centres of a coastal type are strongly polluted - and first of all - owing to rough development of tourism.

- In an infrastructure of accommodation of the tourists the hotels and campings, owing to the large inflow of the auto tourists prevail. In a category of hotels prevail 3* and 4* hotels focused, mainly, on middle class.
- At many coastal centres of region the share of sector of service in structure of economy of the active population borrows (occupies) equal, and sometimes and greater situation in comparison with sectors of an industry and agriculture. Thereof there are many problems, for example - seasonal migrations (mainly - years (summer)) population in branches cinnected to tourism.
- In structure of tourist flows at the coastal centres the tourists from the nighbouring of the states (Germany, Switzerland, Austria, France, Great Britain, Yugoslavia prevail. Item).
- In structure of use of transport by the tourists at the coastal centres the vehicle and, to a lesser degree, airtransport prevails.

Alongside with these general laws in development of tourism in territories of the coastal tourist centres, for some of them it is marked and certain specificity. The French coast of the Mediterranean sea is most original in this respect. On the one hand, tourism for rich "here is widely advanced" is in the tourist centres of a southeast of France: Nice, Cannes (famous centres of film-festivals), and also the state of Monaco with the European capital of gaming Monte-Carlo. On the other hand is a "wild" nature of Rhon's delta, where the wild tourism "with accent on a hunt and fishing is popular, accordingly,".

Similarity both distinction of the coastal and island centres of region

Their advantage and problem in comparison with each other. Let's consider distinctions in development of the island and coastal centres of region. Also we shall reveal general features of development of these centres. The distinction of the centres tourism available of means of accommodation of the tourists and in use by the tourists of vehicles are great. The islands, as limited on the area isolated areas with complicated access, have the specificity as the centres of tourism. In particular, they are almost inaccessible to the auto tourists making the most part of the coastal centres of region. The basic means of delivery of the tourists for islands - airtransport and, in a smaller measure, sea court (and here enter also those of court, which are transit in cruises). Because of absence of the auto tourists the family rest on islands has received smaller distribution, than at the coastal centres of region. From here distinction of the centres in the structure of base for reception of the tourists, namely - prevalence on islands of hotels, at an insignificant role of campings and practically equal number of campings and hotels at the coastal centres.

The distinctions in geographical distribution of the foreign tourists between islands and coastal centres of region are appreciable. At the coastal centres of region the auto tourists from the neighbouring of the states (Germany, Great Britain, Switzerland, Austria) prevail. On islands, where the tourists arrive mainly by airtransport, distance from the countries of constant residing has much smaller value, than at trailing. The island of Western sector of European Mediterranean accept, basically, tourists of northern part of Europe (torists from north of France, Germany, Switzerland and Great Britain). Also on islands the international tourism is advanced a little more widely. In socially - economic relation the general tendencies both in development of the island centres, and in development of the coastal centres of region were planned.

First of all it is necessary to note, that practically all branches existing at the centres of tourism (and island, and coastal), are closely connected with the tourism industry. The branches by and large make production for the further development of tourism and tourists - for example, souvenirs, which manufacture is practically at all centres of region.

Secondlly, the development of tourism has caused significant changes in structure of the economically active population of the centres of region. By the basic change was moving a labour from an agriculture and industry in more profitable branches connected to tourism. So, in structure of the economically active population the sector of service occupies more than 40%, alongside with an agriculture and industry (4, 8). In connection with such character of development of socio economic processes at the centres of region there are certain problems connected to seasonal population shift.

Is especially sharp these problems are shown in territory of the island centres of region. It is caused both isolated situation of islands, and "monoculture", more brightly expressed on islands, of tourism.

The development of tourism on many islands is promoted, first of all, by comfortable conditions and best in comparison with continent safety of environment (Wednesday). The appeal of islands, accordingly, first of all, is connected to a combination of the sea, comfortable climate and extensive beaches. Length of coasts in account on unit of the area on islands is much more, than on continent (4).

As we see, in development of tourism on islands and in a coastal strip of Western sector of European Mediterranean is both general laws, and essential specificity shown at comparison of these two types of the tourist centres.

Bibliography

Avdeichev. L.L., Country of a Pirenea peninsula. - M., "Geograph", 1971.

Altamira and Crevea Rafael., History of Spain. - M., "Progress", 1951.

Ananiev M. A., Economy and geography of the international tourism. - M., 1991.

Bilov. V. G., Kulikova. S. H., The globalisation of world tourism and feature of its development in the countries of Western Europe. - M., 1991.

Voronova. E. Y., Place and role of the international tourism in economy of the countries of Western Europe. - M., 1992.

Livshits. H. A., French art XV - XVIII cen. - Leningrad., "the Soviet artist", 1967.

Laskovskaya. O. A., French gothic. - M., "Art", 1973.

Odesser. S. B., Galkina. T. A., Economic - geographical features and development of tourism in a zone of Mediterranean. - M., 1984.

Hazel grouses. M., Physical geography of continents and oceans. - M., "Higher school", 1988.

Saprunova. V., Tourism. Evolution, structure, marketing. - M., 1997.

Art of West. - M., "Science", 1971.

Country of the world. - M., "Republic", 1993.

Tourinfo., 1997. No.5.

Tourinfo., 1997. No.7.

Tourinfo., 1997. No. 10.

Tourinfo., 1997. No. 11.

TTG., 1997. No. 7.

TTG., 1997. No. 10.

Davidović, R.*

Turistička ponuda Pekinga-stare vrednosti, a nove na svetskoj turističkoj sceni

Rezime

Kina je po broju stranih turista, prema podacima za 1996. godinu, peta zemlja na svetu, posle Francuske, I Španije i SAD. Peking je tada posetilo turista, daleko više nego što Jugoslavija ima stanovnika (prema n statistikama preko trinaest miliona turista).
U radu su prikazani turistički objekti (Tjen An Men, Zabranjeni grad, Letnja palata, Grobnice Minga, Hram n Kineski zid i dr.) u Pekingu i neposrednoj okolini. Oni čine turističku ponudu ovog grada. To su stare vrednosti grada. Za te objekte znalo se i pre otvaranja Kine prema svetu, a sada je svet u mogućnosti da te objekte poseti i v

Ključne reči: Kina, Peking, turističke vrednosti

Abstrakt

Tourist Offer of Beijing - Old Values and New on the World Tourism Market
China is by the number of foreign tourists , according to the data for 1996 , the fifth countri in the world, after Fra Italy, Spain, and the USA. In 1996 Beijing was visited by a larger number of people than the number of citize Yugoslavia (according to some statistics over thirteen million touritsts).
This paper shows tourist sites like Tienamen Sljuare, Forbidden City, Summer Palace, The Tomb of Ming, The Te of Heaven, The Chinese Wall etc.) in Beijing and the surrounding area. They constitute the tourist offer of this These sites were known even before China opened to the world, and now the world is able to see and visit the

Key words: China, Beijing, tourist values.

Tjen An Men

Upoznavanje turističkih znamenitosti Pekinga[1] počnimo od centralnog gradskog trga.To je Tjen An Men ili u pre Trg nebeskog mira. Na trgu, u skorašnjoj istoriji Kine, nije bilo ni ovo-zemaljskog mira, već ga je svet upozna krvavim događajima i obračunu kineske vojske sa studentima, a pre toga u obračunu revolucionara sa cars svitom Kine.

Trg je izgrađen na mestu mnogo manjeg, ranijeg gradskog trga. Posle pobede Kineske revolucije, izgrađ današnji Tjen An Men, mnogo veći i prostraniji. Prema nekim podacima površina mu je 50 hektara. To je pr predviđen za manifestacije na kojem se može smestiti 1000 000 ljudi.

U sredini trga je sivi spomenik "Obelisk", sa ugraviranim revolucionarnim porukama jednog vremena. U seve delu Trga je džinovska tribina, sa portretom Mao Cedunga, ispred ulaza u Zabranjen grad. Na jednom kraju je zg Narodne skupštine (parlamenta), a suprotno od nje je Muzej revolucije. Suprotno od tribine i Zabranjenog gra Mauzolej Mao Cedunga.

Zabranjeni grad

Sa trga Tjen An Mena se vidi crvenoljubičasti zid, kilometarski dugačak, koji opasuje Zabranjeni grad. Zabranjeni ili Carski dvorac, ili pak Carska rezidencija, danas se na turističkim kartama jednostavno naziva Muzej (P Museum). Šta je, zapravo, on ? Danas, svakako, muzej, mada neobičan. Šta je bio u prošlosti? Sva tri naziva skladu sa prošlošću ovog grada. Ako posetilac Pekinga želi da zaviri u prošlost Kine i ovog grada, tu je neizb poseta ovom muzeju.

Zašto, zabranjen? To je prostor koji vekovima nije mogla stupiti noga običnog smrtnika, ako nije pripadao carsko ili ako nije pripadao carskoj službi. Sam prilaz kapijama plaćan je životom. Danas, posetilac razgleda carske oda svega 25 juana (nešto manje od 5 $), koliko staje ulaznica.

Previše prostora bi oduzelo nabrajanje svih koji su učestvovali u izgradnji ovog grada. U prvoj polovini XV (tačnije 1417. godine), dinastija Ming počela je izgradnju Carske rezidencije(intenzivna izgradnja je bila za v vladavine Jongla). Poslednji kineski car je Pu Ji, po kome je snimljen i istoimeni film. On i jedina kineska carica koristili su ove odaje za rezidenciju do 1911. godine. Dakle, kao rezidencija cara i carske svite, ovaj prostor, kor je oko 500 godina.

Carska rezidencija ili carski dvorac, obično se zamišlja kao velelepna građevina, moguće i na više spratova. U slučaju to nije tako, ali je rezidencija velelepna. Umesto očekivanog dvorca to je mnogo prizemnih paviljona, sa m odaja, izgrađenih u starokineskom stilu. Koliko odaja? Turistički vodič i kineska literatura kažu 999 i 1/2 , pov 720.000 m^2. Ceo kompleks ograđen je zidom, visokim 10 metara, i rovom, ispunjenim vodom, širokim i do 50 me Misli se da je u njegovoj gradnji učestvovalo oko 3 000 000 ljudi (zanatlija, građevinara, vojnika...). Na

*dr Rade Davidović, redovni profesor, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

zadovoljstvo turista, na njegovoj restauraciji radilo je 4.000 vrsnih konzervatora. Tu su smešteni predmeti basnoslovne vrednosti: kremika stara preko 3000 godina, predmeti od drveta prevučeni lakom, bronzane umetničke figure, rezbarije u kedru i slonovoj kosti i mnogobrojni unikati, svetskog značaja. Sve to je smešteno u nekadašnjim carskim odajama u mnogobrojnim paviljonima. Svaki paviljon je imao svoju posebnu namenu: za cara, za carske ceremonije, za prijeme, paviljon za carsku ženidbu, za sednice i sl.

Na severnoj strani Tjen An Mena je ulaz u Zabranjeni grad. Uđimo. Prolazimo kroz široku kapiju[2] (Vu Men), Kapiju nebeskog mira koju nazivaju i Merdijanska kapija. Posle nje je deo nazvan Prostor uzvišene harmonije, gde se posetilac susreće sa pet mermernih mostova. Kroz Kapiju uzvišene harmonije(Taj He Men), put nas vodi do Sale uzvišene harmonije (Taj He Dian), pred koju je car svako jutro izlazio, da bi se pokazao svojim podanicima. (vojskovođama, mandarinima, činovnicima i sveštenicima). Podanici su, kao u transu, ceremonijalno padali na kolena i devet puta čelom udarali u kameni pod i na taj način pokazivali vernost caru. Udubljenja koja se danas primećuju, u kamenom podu, navodno potiču, od odavanja počasti caru, što je malo verovatno. Sala uzvišene harmonije je carska palata, sa bezbroj umetničkih predmeta, u kojoj se car pripremao za javne poslove. Sala središnje harmonije (Xung He Dian), služila je caru za odmor i pripremu za ceremonije. Idući centralnim delom ovog kompleksa sledeće zdanje je Sala sačuvane harmonije (Bao He Dian). Ovo zdanje je izuzetno značajno za kinesku istoriju. U njoj su se polagali mandarinski ispiti. Mandarini su bili najobrazovaniji sloj ljudi u Kini. Status mandarina se sticao učenjem.

U ovom delu se nalazi reljefni monolit. On predstavlja vajarsko delo, iz jednog komada, neprocenjive vrednosti. Jedinstven je u svetu. Monolit je težak oko 200 tona. Ostale dimenzije su: dužina 16,57 m, širina 3,07 m i debljina 1,7 metara.

Svih 999 odaja vredi pogledati, ali pomenimo još dve: Palatu nebeske čistote (Tjen Šin Gung) i Palatu zemaljskog mira (Ku Ning Gung).Zabranjeni grad ima stotine prostorija, pagoda, hodnika i sve je izvedeno u drvenoj rezbariji. Posebnu pažnju treba obratiti na prekrasne tavanice.

U dvorištu se nalazi prekrasan carski vrt (Ju Hua Juan), sa mnoštvom ukrasnog rastinja.

Posle zida sa devet zmajeva šetnja Zabranjenim gradom završava se na Kapiji duhovne hrabrosti (Šen Vu Men).

Mauzolej Mao Cedunga

Na Trgu Tjen An Menu nalazi se Mauzolej Mao Cedunga. Spomenik je iz najnovije istorije Kine, kao i ogroman portret iznad Merdijanske kapije. Mauzolej je posvećen kineskom revolucionaru i državniku i jednom skorašnjem vremenu. Mao Cedung je bio prvi predsednik, 1931. godine, Kineske Sovjetske Republike, a od 1. oktobra 1949.godine, pa do svoje smrti, predsednik Narodne Republike Kine.Politika koju je zastupao, pred kraj njegovog života, a pogotovu posle, naišla je na otpor kineskih kadrova i novog kineskog rukovodstva. Između ostalog, posledice toga su naglo otvaranje Kine prema svetu.

Mauzolej je spomenik jednom vremenu iz najnovije istorije Kine, poput onih u drugim državama, sa sličnim režimom (Lenjinov mauzolej u Moskvi, Kuća cveća u Beogradu i sl.). On je jedno svedočanstvo, prema kojem se Kinezi kritički odnose, ali ga se ne stide. Kinezi jasno izdvajaju ono što je dobro i ono što je bilo loše po njihovu domovinu, za vreme vladavine Mao Cedunga i tako se odnose prema ovom spomeniku.

U prvoj prostoriji Mauzoleja je ogromna statua Mao Cedunga od belog mermera. Podseća na Budu, u sedećem položaju. Na zidu je ogromna freska,koja predstavlja kineski pejzaž. U drugoj prostoriji, Dvorani odavanja pošte, nalazi se sanduk sa telom Mao Cedunga. Telo je u staklenom sanduku, pokriveno do prsiju sa crvenom zastavom. Oko njega je počasna straža gardista. Oko mermernog postolja su saksije sa cvećem.

Zgrada Mauzoleja ima više prostorija i dvorana za različite namene kao što su: Južna sala, Muzej Ču En Laja, Projekciona sala i druge.

Letnja palata

Danas se turistima, Letnja rezidencija, Letnji dvorac, predstavlja kao Letnja palata. Danas je to najveći nacionalni park u Kini, površine 270 hektara. Šta je bio u prošlosti? Isto što i Zabranjeni grad, bio je letnja Carska rezidencija.

Izgradnja Letnjeg dvorca počela je polovinom XVII veka. Dvorac je u više mahova dograđivan i proširivan. Poslednja dogradnja bila je 1888. godine za vreme carice Ci Ši. Tada je iskopano i veštačko jezero Kun Ming, koje po površini odgovara Bledskom jezeru. Kako je došlo do izgradnje jezera? Pomenuta carica Ci Ši činila je sve što je htela. Proglasila je, čak, i vlastitog muža-vladara za nesposobnog da vlada državom i bila jedina žena carica u Kini. ZZZelela je da uveliča i ukrasi svoju letnju rezidenciju, po cenu basnoslovnih finansijskih izdataka. Budžetska sredstva, namenjena za izgradnju flote, utrošila je za ikopavanje jezera i dograđivanje dvorca. Radovi na iskopavanju jezera trajali su dugo, u njima je bilo angažovano na desetine hiljada ljudi. Od iskopane zemlje izgrađeno je veštačko brdo, na kome je podignut letnji dvorac. Računa se da bi novac koji je upotrebljen za izgradnju ovog objekta i drugih nefunkcionalnih objekata bio dovoljan za izgradnju železničke pruge duge 4.000 km (Stamenković, 1956. str. 94). Na obali velikog jezera stoji brod, nefunkcionalan objekat, koji nikad nije zaplovio niti će. Zašto? Brod je izgrađen od najfinijeg mermera, po naređenju carice. Carica je za brod utrošila velika sredstva namenjena za izgradnju ratne mornarice. Carica je tokom letnjih meseci dugo sedela na palubi broda i pretvorila ga za kuću za uživanje. Danas, turisti znatiželjno razgledaju ovaj brod kao turističku atrakciju. Bez obzira na funkcionalnost, ono što je izgrađeno za vreme njene vladavine, spada u vrhunska dostignuća kineske arhitekture i graditeljstva.

Letnja palata udaljena je od Pekinga četrdesetak kilometara. Put do palate predstavlja nezaboravan izlet i sastavni deo turističke ponude ovog grada. Taj ogromni prostor predstavlja klasičan kineski pejzaž, sa mnogobrojnim slikovitim građevinama, pomenutim jezerom, sa mnogo ostrva, lepih vidikovaca i mnogobrojnim hramovima. Najimpozantnija građevina je je ujedno i hram - Pagoda boga mirisa, nazivaju ga Paviljon Budinog mirisa ili Pagoda mirisa tamjana (Fo

Sjan Ge). Postoje i drugi hramovi-palate kao što su Palata blagonaklonosti, Palata dugovečnosti.... Na obali je prelepa kapija (Jun Hva Ju Ju), a levo i desno je dugi hodnik sa 8000 neponovljivih crteža.Ostrva su pov prelepim kamenim mostovima, a jedan od najdužih je onaj sa 17 lukova, kojeg je u svoje vreme, prilkom poset opisivao i Marko Polo, čije ime most danas nosi. Na veštačkom brdu, koje nazivaju i Brdo dugovečnosti, obr breskvom, nalazi se lamistička pagoda sa četrnaest krovova, nanizanih jedan iznad drugog. Ceo ostali p nacionalnog parka ispunjen je umetničkim figurama u bronzi.

Letnja palata je izletište žitelja Pekinga i okoline. Ona je i nezaobilazna tačka, svakog posetioca Pekinga.

Grobnice Minga

Pored letnje palate, carevi su gradili i podzemne palate. Potvrda, za ovu tvrdnju, je kompleks Grobnice M Kompleks je udaljen od Pekinga 41 km(u našoj literaturi pominje se 50 km, na televizijskim emisijama TV- Bec 70 km, ali na turističkoj karti Pekinga sa okolinom stoji podatak od 41 km, a ne baš preterano modernim autobu centra Pekinga se stiže do ovog kompleksa za manje od sat vremena). Grobnice su pronađene 50-ih godina veka, a uređene su za posetu 1956. godine. Ovaj turistički lokalitet ima izgrađen sistem zgrada na zemlji i s podzemnih odaja (grobnica). Podzemne odaje nalaze se 28 m ispod površine zemlje. Na istraživanju podz odaja arheolozi su radili godinu dana.

Pronađena je monumentalna grobnica Van Lija, koji je sa svoje dve supruge i basnoslovnim blagom sahranjen godine. Sve su prilike da je ovaj car čitav svoj život upotrebio za gradnju i opremanje tajne grobnice, to se v raskoši i monumentalnosti podzemne palate. Posle dužeg silaženja stepenicama dolazi se do ogromnih zasvo prostorija izgrađenih od belog mermera, sa vratima izrađenim od jednog komada stene. Vrata su se autor zatvarala, uz pomoć reze, sa unutrašnju stranu odaje. Bilo je potrebna velika veština arheologa da uđu u unutra grobnice, a da pri tom ne oštete, kako grobnicu, tako i vrata (podzemnu kapiju). Od tri sarkofaga, caru je pri središnji, najveći. Pored grobova, pronađena su 23 kovčega puna zlatnog i srebrnog nakita, bisera, dragog kam najplemenitijeg žada. Sve to bilo je bogato ukrašeno svilom i drugim umetničkim predmetima. Dr P. Milošević (" Kinu") kaže: "Blago kakvo nije viđeno ni na jednom drugom mestu, čak ni u grobnici Tutankamona".

Osim grobnice Van Lija, u ovom kompleksu, sahranjeno je 13, od 16 vladara iz dinastije Ming, te otud i kompleksa. U nekim grobnicama, kao što je grobnica Xu Dija, pronađeni su skeleti 30 dvorskih dama (konkub

Iznad grobnica Minga je prekrasan park ispunjen raznovrsnim ukrasnim biljkama među kojima dominiraju čem Slobodni prostori, u parku, popunjeni su vajarskim, umetničkim predmetima: reljefni stubovi, statua vojnika, civila, kip kamile i sl.

Kada spominjemo kipove životinja pomenimo i "Aleju duhova". Kroz ovu aleju vodi put iz kompleksa Grobnice M prema Velikom kineskom zidu. Levo i desno od tog puta, u udolini nazvanaoj "Aleja duhova", nalaze se raznovrsnih životinja. Ovu udolinu nazivali su, u vreme ceremonijalne sahrane kineskih careva, i "Božanska s Udolina je duga desetak kilometara. Oni (konkubine i evnusi) , koji su cara pratili, putem Božanske staze, do nj večne kuće, grobnice, neretko su ostajali uz svog cara, drugim rečima živi su sahranjivani.

Hram neba

Hram neba, u južnom delu Pekinga, vezan je takođe za carske ceremonije. Kompleks Hrama neba sa svim obje parkom prostire se na površini od 220 hektara. Njegova gradnja datira s početka vladavine dinstije Ming. Hr nalazi na uzdignutoj terasi. Oko hrama je park sa oko 5000 stabala. U parku se mogu sresti Kinezi sa neob zanimanjem "šetači ptica". Oni nose krletke sa pticama, to jest šetaju ptice po svežem vazduhu, čak i zimi, na -15°C (januar 1991.godina).

Ovaj hram car je dva puta godišnje posećivao i molio nebo za lepo vreme, dobru žetvu, godinu bez pop skakavaca i uopšte za blagostanje zemlje.

Hram neba, koji danas posmatraju turisti, samo je kopija starijeg orginala. Orginalni hram izgoreo je 1890. god bio je sagrađen samo od drveta, bez ijednog metalnog dela.

Pažnju posetilaca pleni čudesan izgled krovne konstrukcije i izvanredna harmonija boja, koje prekrivaju kružne hrama. Mermerna osnova hrama je 5900 m^2, kupola je visoka 19,5 m, prečnika 15,6 m. U hramu se ističe sav geometrijska šara, a svi elementi su deljivi sa devet. Impozantna su četiri drvena stuba, koja predstavljaju godišnja doba, a potom 12 stubova, koji predstavljaju dvanaest meseci. Preovlađujuće su plava (boja neba), (boja sunca) i žuta (boja zemlje) boja. Da je u graditeljstvu, ovog kompleksa, sve podređeno prirodi dokazuje čin da je gumno za molitvu ograđeno sa 365 stubova, što predstavlja broj dana u godini.

Beihai park

Mnogo lokaliteta u Pekingu podseća na carsku prošlost Kine. Pomenimo još jedan. To je Beihai park ili Severn (bei= sever i hai= more). Nije reč ni o kakvom moru , već o veštačkom jezeru sa ostrvom, u sred grada. Park se nedaleko od Zabranjenog grada, i po funkciji u prošlosti, ima sličnosti sa ovim gradom i Letnjom palatom. Na prostoru se nalazila stara carska letnja rezidencija. Tu je bio veličanstveni dvor podignut 1163. godine. Ka posetilac uputi na ostrvo i popne na gornju terasu, susreće se sa belom dagobom. Građevina koja nema ni v prozore, ipak je hram, ali ne u funkciji službe za molitvu, kao što je pagoda= budistički hram, koji je u funkciji m Dagoba je visoka 35,9 metara i sagrađena 1651. godine. Svuda okolo je prekrasan park sa stoletnim drvećem, se pruža prekrasan pogled na panoramu Pekinga. U blizini dagobe su paviljoni u kojima je nekada car u letnj provodio časove sa svojom svitom, posmatrajući jezero.

Sa druge strane jezera je hram sa statuom Bude, izrađenom od belog žada. Navršilo se preko 2500 godina postojanja budističke religije.

Budistički hram

Ogledalo budizma u Pekingu je Budistički hram, ali ga predstavljaju i kao Lamistički kolex, što on to ustvari i jeste. Na turističkim kartama grada predstavljen je i kao Lamaistički hram. Ovaj hram je najveća verska znamenitost Pekinga. Hram se sastoji od 13 glavnih pagoda i velikog broja manjih pagoda. Osnovan je početkom XVII veka.

U pagodi Jung He Dun nalazi se bronzani kip Šegamonija-osnivača budističke vere. Unutrašnjost pagoda sva je u kineskim ornamentima. U pagodama je mnoštvo kipova. Naročitu pažnju privlači ogroman kip Bude visok 15 metara. Kip je izrađen iz jednog komada drveta. Odežda na kipu izrađena je od 450 metara žute svile.

Kineski zid

Boraviti u Pekingu, a ne posetiti Kineski zid, koji prolazi svega 59 km od grada, isto je što posetiti Pariz, a ne pogledati Ajfelovu kulu, ili Moskvu, a da se ne bude na Kremlju.

Veliki zid, kako ga Kinezi zovu (na kineskom Čang Čeng) proteže se od istoka na zapad, ukupne dužine 5000 km. U jugoslovenskoj literaturi navode se veoma različiti podaci o njegovoj dužini. U kineskoj literaturi se navodi dužina od 50.000 km, ali mislimo da se ovde radi o štamparskoj grešci, prosto rečeno o višku jedne "nule". Kada već imamo priliku da koristimo kinesku literaturu, prevedenu na engleski jezik, na ovaj način ispravljamo podatak navođen u našoj literaturi. Smatramo da je najtačniji potatak iz knjige koja je štampana u Pekingu, a to je dužina od 5.000 km (Xyuan 1990, str. 4). Počinje na obalama Jalu reke, na istoku i krivudajući proteže se na zapad preko planinskih grebena, pustinja, ravnica i kanjona. Njegove gigantske proporcije i velelepan izgled učinili su ga poznatim u celom svetu. Najniža tačka zida je 2,5 metara ispod morskog nivoa, a najviša 3.000 metara nadmorske visine. Visina zida iznosi 10 metara, a širina mu je projektovana, tako da četiri konjanika mogu uporedno jahati po njemu. Od materijala ugrađenog, u Kineski zid mogao bi se podići zid oko ekvatora širine 90 centimetara, visine 2,40 metara-onda se može oceniti koliko je napora iziskivalo podizanje zida (Šaranović, 1973. str 41). O njegovoj veličini govori podatak da je svemirska posada "Apola" rekla da je sa Meseca videla Kineski zid, jedini objekat na Zemlji, izgrađen ljudskim radom. Sve ovo je doprinelo, da ovu jedinstvenu građevinu u svetu Ujedinjene nacije, 1987. godine, uvrste u Svetsku kulturnu baštinu.

Gradnja Kineskog zida trajala je, s prekidima, oko 2.000 godina i gradilo ga je preko 20 dinastija. Gradnja je započeta u VII veku pre nove ere, poslednja dogradnja je iz perioda dinstije Ming u XVII veku.

Zub vremena je nagrizao ovaj objekat pa se ponegde i ne zna kuda je tačno prolazio. Predeo zida, koji se u Badalingu pokazuje turistima, u više navrata je obnavljan i rekonstruisan. Danas tu, pored stranaca, rado dolaze na izlet i sami Kinezi. Zid je simbol jednog vremena, kao što je Obelisk i Mauzolej Mao Cedunaga, na Tjen An Menu, simbol jednog drugog vremena.

Veliki kineski zid je orginalna kineska tvorevina. Mestu Badaling predviđaju budućnost velikog svetskog turističkog centra. Badaling je, danas, malo mesto koje se priprema za tu ulogu. Gradi se, 1996. i 1997. godine, užurbano, savremena saobraćajnica, autoput, Peking - Badaling, kako bi onaj ko poseti Peking udobnije i bezbednije stigao i na ovo odredište. U ovom mestu svaka kuća je gotovo trgovačka radnja, par ulica zakrčeno je privatnim trgovcima koji nude različitu robu, znatiželjnim turistima.

Zaključak

Pođimo od kineske poslovice "Od ničega nešto, od maloga veliko", te je ovde od grada, Pekinga, sa gradskim područjem prostranim, kao pola neke evropske države, sa stanovnika koliko i Jugoslavija, prikazano samo malo. Prikazano je onoliko, koliko turista može da vidi, za desetak dana, koliko su uobičajene turističke posete ovom gradu.

Godine 1996. Peking je posetilo turista daleko više nego što Jugoslavija ima stanovnika(prema nekim statistikama preko trinaest miliona turista).

Kina je po broju starnih turista, prema podacima za 1996. godinu, peta zemlja na svetu, posle Francuske, Italije, Španije i SAD . Najveći broj turista poseti Peking i prikazane turističke objekte. Skoro je nezamislivo biti u Kini a ne videti npr. Zabranjeni grad ili pak Kineski zid i druge turističke zanimljivosti kako u gradu, tako i u njegovoj neposrednoj okolini.

Prikazani objekti, sa dvadesetak hotela u samom Pekingu, kategorije pet zvezdica, predstavljaju turističku ponudu ovog grada. Svet je za te objekte znao i pre otvoranja Kine prema svetu, a sada je svet u mogućnosti te objekte da poseti i vidi.

Napomene

[1] Za sveobuhvatan prikaz turističke ponude Pekinga potrebno je daleko više prostora nego to je nekoliko strana u ovom zborniku.

[2] Reči u zagradi označavaju naziv objekta, na kineskom jeziku, napisane fonetski, onako kako smo ih čuli, na našim putovanjima, od Kineza, turističkog vodiča. U engleskoj i ruskoj literaturi izvršili smo proveru tih naziva i ustanovili gotovo zanemarljive razlike. Transkripcija stranih naziva, na naš jezik, pogotovu sa kineskog jezika, je veoma mukotrpan i nadasve složen posao. Dozvoljavamo mogućnost da te nazive, za nijansu, neko i drugačije izgovara, pa i sami Kinezi, zavisno da li se služe severnim (mandarinskim) ili južnim (kantonskim) kineskim jezikom.

Literatura

1.Davidović R. (1991): Utisci sa putovanja u Kinu

2.Milošević P.(1994): Izlet u Kinu, List "Dnevnik" Novi Sad

5.Stamenković D.(1956): Sa puta po Kini "Prosveta" Beograd

6.Friganović M.(1978): Kina " Školska knjiga" Zagreb

7.Xiyuan Z.(1990): Great Wall Executive Editors: Feng Faguang Chen Weidong, Beijing

9.Šaranović M. (1973): Kina - zemlja na zemlji I,"Prosveta" Beograd

10..... Atlas China, Foreign languages press China cartographic publishing house Beijing, 1898

11..... Beijing , Traffic Map for Tourists, Beijing, 1991.

Često zaboravljena dimenzija: socio-kulturni aspekti turizma



Tomka, Dragica*

Kulturni turizam danas – ili gde je mesto kulturnog turizma Jugoslavije u svetu

Rezime

Turizam je, neopozivo, socijalna, ljudska, ekonomska i kulturna stvarnost. Njegov uticaj na spomenike kulture i spomeničke prostore je posebno značajan i može biti i značajniji imajući u vidu povoljne uslove i trend razvoja.
Kulturni turizam je takav oblik turizma koji za cilj ima, između ostalog otkrivanje i upoznavanje sa spomenicima i prostorima kulture. On proizvodi mnoge pozitivne efekte: zadovoljenje sopstvenih kulturnih potreba turista, održavanje i zaštitu spomenika kulture te kulturni i privredni razvoj.
Jugoslavija je zemlja u kojoj se organizuju brojne aktivnosti kulture, u kojoj su očuvani spomenici kulture različitih istorijskih epoha, a neki od njih su i na listi UNESCO-ve liste svetske kulturme baštine, ali da li u Jugoslaviji ima i kulturnog turizma?
Cilj ovog rada je da na osnovu nekih činjenica ukaže na mesto kulturnog turizma u jugoslovenskom turizmu, u jugoslovenskoj kulturi i razvoju Jugoslavije.

Ključne reči: turizam, kultura, kulturni turizam, spomenici kulture,

Abstract

Cultural Tourism Today – Or Where is the Place of Yugoslav Cultural Tourism
Tourism is an irreversible social, human, economic and cultural fact. Its influence in the sphere of monuments and sites is particularly important and can but increase because of the known conditions of that activity's development.
Cultural tourism is that form of tourism whose object is, among other aims, the discovery of monuments and sites. It exerts on many very positive effect: to satisfy tourists own cultural needs, maintenance and protection cultural monuments, and also cultural and economic development.
Yugoslavia is a country with cultural activities, cultural monuments from diferent historic periods, some of them are in the UNESCO list of world heritage, but, are there in Yugoslavia cultural tourism?
The aim of this paper is, from some facts, to show where is the place of cultural tourism in Yugoslav tourism, in Yugoslav culture and in Yugoslav progres.

Key words: tourism, culture, cultural torurism, cultural monuments

Uvod, ili - može li se definisati kulturni turizam

Kultura je jedan od činilaca turističke privrede i to onog dela koji počiva na kulturnim vrednostima, ili dobrima kao motivima turističkih putovanja. U razvijenim turističkim privredama, poput Francuske, Italije, Španije, V. Britanije, prihodi od turista kojima je prvenstveni cilj upoznavanje sa kulturnim diobrima i kulturnim ostvarenjima, donose znatne prihode koji prelaze trećinu ukupnih prihoda od turizma. Kultura je u tim zemljama značajan izvozni faktor kojim se ostvaruje devizni prihod za zemlju. Naravno, značaj ovakvih kulturnih kretanja u turizmu ne svodi se samo na devizni prihod. Pozitivni efekti zalaze u sferu podizanja opšetg kulturnog nivoa, uspostavljanja kulturnih međunacionalnih kontakata, širenje kulture itd. U našoj zemlji su ekonomski efekti razvoja kulturnih turističkih kretanja skoro zanemarivi, a, na žalost, teško ih je i evidentirati, što ne može biti posledica vrednosti naše kulturne baštine, niti kulturnih ostvarenja, već verovatno pre, nedovoljnog angažovanja na tim dimenzijama difuzije kulture. (Dragićević-Šešić, Stojković, 1994.)

Ali, da ne prejudiciramo zaključke. Možda da počnemo ispočetka. Ima li dovoljno osnova za jedan poseban oblik turizma koji bi smo nazvali kulturnim turizmom i šta bi bila osnova za njegovo definisanje?

Da bi smo govorili o kulturnom turizmu moramo paralelno govoriti i o kulturi i o turizmu. Kultura, kao najviši izraz čovekovog stvaranja, podrazumeva skup svih materijalnih i duhovnih vrednosti koje su nastale kao posledica materijalne i duhovne intervencije čoveka u prirodi,društvu,mišljenju. Kultura u užem smislu podrazumeva sve oblike ljudskog izražavanja pomoću kojih čovek saopštava svoje iskustvo, ideje, viđenje (Sociološki leksikon). Dakle, kultura su objekti, prostori, ljudi, aktivnosti koji imaju svojstva da obogaćuju čovekovu ličnost, šire vidike, podižu opšti kulturni nivo, razvijaju komunikacije. Svaki prostor u svakom vremenskom preseku je primio određena kulturna dobra te poprimio specifična kulturna svojstva.

Turizam takođe podrazumeva objekte, prostore, ljude i aktivnosti. Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz boravka ljudi u mestima van njihovog stalnog mesta boravka. Ti odnosi i pojave su rezultat čovekovih aktivnosti vezanih za posmatranje, doživljavanje i kontaktiranje u prirodnim i sociokulturnim prostorima.

Da bi smo došli do razjašnjenja pojma kulturnog turizma stavićemo u korelaciju pojam kulture i pojam turizma. Mnogi elementi su zajednički. Ako iz turizma u ovom posmatranju izdvojimo samo ljudskim radom stvorene vrednosti, zanemarimo prirodne vrednosti,onda nam kao zajedničko ostaju prostori, objekti i pojave koje je čovek stvarao i stvara

*dr Dragica Tomka, vanr. prof., PMF, Institit za geografiju, Novi Sad

i koje su odraz ljudskog stvaralaštva, ali i ljudskih interesovanja. Ono što je bitno različito je mesto dešavanja. Ku se u odnosu na učesnike dešava svuda, u svim prostorima, turizam, međutim, ne. Turizam se, u odnosu na tu dešava jedino van mesta stalnog boravka. Znači, kultura se dešava svuda, ili bi tako trebalo da bude, a kul turizam, je sa aspekta turiste pojednostavljeno rečeno – kultura van mesta njegovog boravka, pri čemu nije bitno je ta kultura upriličena radi turizma ili je turista pridruženi član, posmatrač, onaj koji doživljava, upoznaje, zašto da učestvuje. Na osnovu ovoga možemo dati objašnjenje pojma kulturnog turizma.

Kulturni turizam su svi oni odnosi i pojave koji nastaju iz aktivnosti kulture koje se dešavaju u turističkom mes prostoru radi turizma (kao osnovni sadržaj boravka turista) ili kojima prisustvuju turisti tih mesta kao dopuna bor nekod drugog oblika turizma.

Oblici ispoljavanja kulturnog turizma su vrlo različiti, a zajedničko im je da imaju elemente i kulture i turizma. pretenzija da budu složeni po nekom redosledu, ili da budu strogo razgraničeni, jer to može biti predmet pose istraživanja, u oblike ispoljavanja kulturnog turizma bi trebalo uvrstiti:

- obilaske i razgledanja spomenika kulture,
- scenske predstave (pozorište, opera, balet, koncerti),
- izložbe likovnih umetnosti (slikarstva, vajarstva, primenjenih umetnosti),
- kulturno-zabavne manifestacije,
- festivale sa prikazom kulturnih ostvarenja,
- posete muzejima i galerijama,
- kružna turistička putovanja u kojima dominiraju kulturni sadržaji, bez obzira na dužinu putovanja,
- smotre i manifestacije folklornih vrednosti,
- gradski turizam,
- kongresni turizam...

Mnogi od ovih oblika dešavanja u okviru kulturnog turizma pripadaju osnovnim oblicima kultunih dešavanja.Među specifične potrebe turista i samo odvijanje turizma vrlo često zahtevaju da kulturni objekti, prostori i dešav poprime i neke specifičnosti, kako bi se prilagodili potrebama turista i mogućnostima turističke prezentacije primer, pod uticajem turizma proširio se izbor mesta dešavanja, tako da mnogi do tada neaktivirani prostori po pod uticajem turizma aktivni sa kulturom. Takođe, turizam utiče na omasovljenje posećenosti pojedinih me manifestacija, na povećanje broja i vrste kulturnih dešavanja, na izbor učesnika, ali i na vrste promotivnih sredsta difuziji kulture i td.

Naravno pri analizi kulturnog turizma bilo bi vrlo korisno poznavati parametre na osnovu kojih je moguće oceniti i u nekom prostoru kulturnog turizma ili ne i koliko je on razvijen. Te parametre je naravno vrlo teško odrediti, ali ne njih su neizbežni. Tako bi u osnovne parametre identifikovanja kulturnog turizma u nekom turističkom mestu tre uvrstiti:

- broj dešavanja – u toku dana, nedelje, meseca, godine, jednog turističkog boravka...
- vrste dešavanja – priredbe, izložbe, koncerti, muzeji, obilasci, broj spomenika...
- kvalitet – u odnosu na osnovni umetnički kvalitet, kvalitet učesnika i kvalitet organizacije kulturnih ktivnosti,
- mesta dešavanja – koliko su pogodna, interesantna, autentična ili moderna,
- broj, strukture i zadovoljstvo posetilaca – koje se utvrđuje stalnim istraživanjem,
- broj, vrsta i kvalitet turističko-ugostiteljskih objekata – za smeštaj, ishranu i ostale potrebe turista,
- razvijenost receptive u turizmu – broj, vrste i kvalitet turističkih agencija, biroa, informativnih punktova...
- turistička uređenost i opremljenost prostora – informativne table, putokazi...
- efekti organizacije kulturnog turizma – povećanje broja posetilaca, prihod od kulturnog turizma.

Kulturni turizam danas u Evropi

Na osnovu prethodnih parametara analizirana je turistička ponuda u kulturnom turizmu nekoliko manjih i evropskih gradova i drugih turističkih destinacija. Analiza je izvršena na bazi podataka prikupljenih iz turis kataloga, iz izveštaja o radu pojedinih kulturnih institucija, iz statističkih podataka koje objavljuju nacionalne turis organizacije, iz podataka koje objavljuje UNESCO u sekciji o kulturnom turizmu na Internetu, kao i iz Int prezentacija i podataka pojedinih kulturnih institucija. Svesni da svi podaci možda i nisu u potpunosti tačni smat da ozbiljnost pomenutih institucija ipak daje prostor da se mogu izvlačiti pojedini zaključci i na bazi ovako prikup podataka.

Dakle, gde je kulturni turizam danas u Evropi?

U istoriji turizma, XIX vek je bio vek buđenja nacionalne svesti kojim se podrazumevalo i upoznavanje sa kultu tekovinama svoje i drugih evropskih nacija. U tom veku su u domenu turizma dominirala putovanja vezar upoznavanje kulturne tradicije, posete otkrivenim i rekonstruisanim spomenicima kulture. Jedan od snažnih m takvih putovanja bilo je doživeti istoriju na mestu njenog dešavanja. Od tada, do današnjih dana opadao je broj o organizovanih putovanja u mnogim zemljama u Evropi. Prvobitna euforija splasla je u svim onim sredinama u k je to bila moda ili prestiž. Međutim, u sredinama, zemljama sa razvijenom kulturom i opštim kulturnim navik kultura nije prestajala da bude motiv turističkih putovanja, samo je menjala oblike. U kulturno najrazvije sredinama posete muzejima, spomenicima kulture, izložbama, koncertima, manifestacijama, su i dalje vrlo mas a često su i osnovni motiv posebno organizovanih turističkih putovanja.

Francuska je sigurno jedna od zemalja sa najviše kulturnih znamenitosti, bogatih muzeja, ali i organizovanih kulturnih zbivanja koja ukazuju da se u Francuskoj poklanja pažnja kulturi. Prema podacima WTO, Francuska je i zemlja koja godinama beleži najveći broj turista u svetu. To naravno nije samo zasluga kulturnih dobara. Šta je to što karakteriše francuski kulturni turizam: milionski broj posetilaca Luvra, zamkova na Loari, veliki broj raznovrsnih kulturnih turističkih ekskurzija, (tragovima čuvenih umetnika – Ž. Sandove, Lamartina, tragom mesta iz Balzakovih ili Zolinih romana...), činjenica da je Francuska zemlja u kojoj su osmišljene (i do danas se stalno unapređuju) aktivnosti "Svetlosti i zvuci", kao metod oživljavanja kulturnih dobara (divan je primer dani Jovanke Orleanke u Orleanu). Sve ovo nam ukazuje na to da od ukupnog broja od oko 61,5 miliona posetilaca (1997.g.) koji su posetili Fransusku, sigurno ogromna većina pripada posetiocima koji su kao osnovni ili dopunski sadržaj boravka imali i neki kulturni događaj.

Velika Britanija je u sferi turizma možda od svih zemalja najviše poznata upravo po atraktivnosti kulturnih dobara i po kulturnom turizmu uopšte. V. Britanija nema čuveno more, ni planinske sportske centre, kao Francuska, ali zato je zemlja koja se u turizmu poistovećuje sa srednjevekovnim zamkovima, starim gradovima i utvrđenjima. U V. Britaniji ima 22 300 spomenika kulture, oko 400 opatija od kojih je čak 350 osposobljeno za prijem turista. Veliki broj muzeja, od kojih je najčuveniji Britanski, prime godišnje preko 11 miliona posetilaca (prema podacima NTO). Ono što možda najviše ukazuje na razvijenost kulturnog turizma je podatak da se godišnje u zamkovima V. Britanije održi preko 230 vrsta različitih kulturnih manifestacija za sve uzraste i sve ukuse, koji su pretežno sa tematikom života srednjeg veka (srednjevekovni kostimi, dečije igre, viteške igre, muzika srednjeg veka, ...). Takođe je interesantan i značajan i način razvijanja kulture i negovanja kulturnog turizma postojanjem većeg broja različitih društava i udruženja, od kojih pojedina okupljaju i do 350 000 članova, kao što je društvo "English Heritage".

Šta reći o kulturnom turizmu drugih evropskih zemalja? Mnoge druge zemlje Evrope imaju oblike kulturnih turističkih kretanja ili aktivnosti koje ukazuju da se u njima gaji kultura, kao svakodnevna navika, ali i kulturni turizam.

Specifična je Italija kao zemlja sa možda najbogatijom kulturnom baštinom (30 000 crkava, 5 gradova umetnosti, 15.000 spomenika kulture, nebrojeni muzeji, galerije, čak 25 kulturno-istorijskih celina koje su zaštićene kao svetska kulturna baština pod brigom UNESCO-a što čini 40% od ukupne svetske kulturne baštine, mesta rođenja i života najpoznatijih umetnika sveta raznih epoha, umetnosti i stilova). Međutim, u Italiji je samo 15% ove baštine uređeno za turiste (podaci ICOMOS-a), gradovi nisu živo stecište kulture i događanja, kao što su to Pariz ili Prag. No i pored toga Italija zabeleži oko 50 miliona turista godišnje, od kojih su brojni oni koji posete i tu kulturnu baštinu.

Beč, grad muzike pre svega, je primer grada u kojem se kulturni i turistički radnici nisu zadovoljili samo činjenicom da u gradu ima oko 70 muzeja, desetak galerija, 19 zamkova muzeja, i još preko 30 istorijskih, muzičkih, prirodnjačkih i tehničkih zbirki koje su sve savremeno opremljene za turističke posete. Dakle, iako vrlo bogat kulturnom baštinom, Beč nije tipičan grad istorijskog nasleđa, on je pre svega grad kulturnih događanja: koncerata, priredbi, festivala, dana kulturnih događanja. Tokom cele godine u Beču se možete sresti sa Mocartom, Štrausom, Bečkim dečacima u dvoranama lai i u parkovima, na trgovima. beč godišnje poseti 3,2 miliona posetilaca, ali značajno je što 4 od 5 posetilaca obiđe najmanje jedan muzej, što svaki poseti i sluša bar jedan koncert prema podacima ankete koju sprovodi NTO Austrije.

U velike gradove kulturnog turizma moramo ubrojati i Prag. Grad baroka i rokokoa, grad sa velikim kompleksom očuvanih arhitektonskih zdanja, grad Mocarta, Dvoržaka, Smetane, grad u kojem su živeli veliki imperatori i osavili mu bogato kulturno nasleđe. Ali i Prag, poput Beča, nije zadovoljan samo prikazivanjem kulturne baštine. Prag je pre svega jedna kulturna pozornica, sa puno malih scena na kojima se svakodnevno događa kultura, grad komunikacije, susreta, življenja. Prag je tipičan grad kulturnog turizma.

Ali, da bi smo bili realni u traženju mesta Jugoslavije u kulturnom turizmu Evrope, približimo se jugoslovenskim gradovima, kulturnoj baštini i kulturi po veličini, tradiciji, značaju. Kako funkcioniše kultura i kulturni turizam Mađarske, Poljske, Slovačke, Rumunije? Ove zemlje su nam bliske po položaju, istoriji, veličini, tradiciji, kulturnom značaju, ali i nivou razvijenosti društva. Analizirajući ne samo kulturnu baštinu nego i oblike organizovanosti kulture, kao i dešavanja u kulturnom turizmu moramo konstatovati da i u ovim zemljama kulturni turizam ima svoje pojavne oblike, da mu se poklanja velika pažnja i da su pojedine zemlje stekle i reputaciju kroz kulturni turizam. Mađarska je zemlja u kojoj Budimpešta dominira kao turistička destinacija. Međutim, savremeni razvoj turizma u Mađarskoj podrazumeva i valorizaciju brojnih oblika kulturnih aktivnosti, pre svega folklornih: etnoparkovi i salaši, ali i manji gradovi kao mesta folklornih dešavanja, priredbi, smotri, festivala, škole zanata, izrada suvenira, muzika. Varšava, Krakov, Bratislava su gradovi u kojima kulturni turizam tek poslednjih godina uzima maha. Bogato kulturno nasleđe, zanemareno decenijama neulaganjem u njihovo održavanje se rekonstruiše, revitalizuje, a sve više se organizuju i brojna kulturna dešavanja koja dobijaju i na međunarodnom značaju. Kulturna politika ovih zemalja i gradova polazi od pretpostavke da prvo obnova vrednog kulturnog nasleđa može dati osnov za revitalizaciju i turističko uređenje ovih prostora, koje čine osnov za organizovanje kulturnog turizma. Međutim, mora se konstatovati da ove zemlje, izuzev Mađarske, nisu za sada izašle na turističko tržište sa programima kulturnog turizma, bar ne na međunarodnom nivou.

Kulturni turizam danas u Jugoslaviji

Gde je naša kultura i naš turizam? Kultura u našim prostorima trpi sve promene koje se inače dešavaju poslednjih godina na našim prostorima, ali i više od toga. Kultura, svakako kao i turizam spadaju u društvenu nadgradnju, kojoj se okrećemo samo ako smo egszistencijalno sigurni i zadovoljni. Možda tu leže koreni nedovoljne razvijenosti kulture, a i turizma danas na našim prostorima. Međutim, kada se malo više pozabavimo analizom šta se zapravo dešava na našim kulturnim prostorima moramo konstatovati da ima osnova i i ma vrednosti koje mogu biti osnov razvoja turizma. Pre svega ne treba zaboraviti na našu veoma bogatu kulturnu baštinu. Veliki broj nalazišta iz različitih epoha (od Lepenskog vira i neolitskih nalazišta do rimskih iskopina Sirmijuma, Đerdapa, Medijane, Gamzigrada, i drugih); vredni, specifični i poznati u kulturnoj javnosti naši srednjevekovni manastiri sve tri umetničke škole, od kojih se dva – Studenica i Sopoćani, nalaze i na UNESCO-vom spisku svetske kulturne baštine; pa gradovi i utvrđenja u Crnoj Gori

od kojih Kotor kao svetska kulturna baština ima najveće vrednosti; pa spomenici i spomen-kompleksi posve istorijskim događajima, ili i pojedinim ličnostima, kao što su Brankovina, Tršić, Oplenac, Cetinje i mnogi drugi. Nara ne treba zaboraviti da smo imali i imamo značajne umetnike i stvaraoce u svim oblastima umetnosti: slikare XIX v koji su imali i evropsku slavu, pa kompozitore, književnike, naučnike..., tu su i naši gradovi sa jezgrima očuv urbanih celina, autentični, i zašto da ne, i privlačni pa muzeji. I da ne nabrajamo više. Naša kulturna baština je ne s dovoljna nego i značajna osnova za baziranje turizma na njima u cilju zadovoljenja kulturnih potreba turista. Nara

kulturna baština čini pasivni deo kulturne turističke ponude. Savremeni turizam traži aktivnost, događaj, uzbuđe dešavanja.... Kultruna dobra moraju biti oživljena kulturnim aktivnostima.

Koliko i šta rade radnici u kulturi na približavanju kulturne baštine, ali i savremenih ostvarenja gledaocima, turistima? Ne baš malo, ali sigurno ne i dovoljno. Spomenućemo neke dobre primere. Budva - grad teatar, kul centar koji je vrlo aktivan, sa raznovrsnom delatnošću, koji je od Budve učinio jedan živ grad, stecište kultu stvaralaca, ali i posmatrača, od kojih su većina turisti. Snažna i originalna propaganda, izdavaštvo, kult ostvarenja i nadasve interesantna i uspešna organizacija kulturnih zbivanja tokom turističke sezone, učinila j Budve možda naš prvi centar kulturnog turizma. Manja po obimu, ali vrlo uspešna je i aktivnost Muzeja i etnop "Staro selo" u Sirogojnu. Zabačeni u srce Zlatibora, ovo naselje, kulturni radnici u njemu, dobra organizacija, v nivo usluge, kreativnost i inventivnost u osmišljavanju novih ideja, učinili su od Sirogojna kulturni centar naciona (a zašto ne i međunarodnog) značaja, poznatog ne samo u kulturnim, već možda i više u turističkim i poslov krugovima. Kod jednog od naših najpoznatijih manastira, Studenice, se takođe mnogo radi. Prostor je uređen po pravilima, tu je i muzej, riznica, lep ambijent, organizacija proslava, svetkovina i naučnih simpozijuma. Mogli bi biti koncerti, škole umetnosti, muzike. Rezultata ima mada bi mogli biti i bolji. Naši gradovi su samo neotkrivene riz kulture. Beograd, Novi Sad, Sremski Karlovci, Kotor, Niš i drugi, imaju dobrih pokušaja u organizaciji poje manifestacija, sajmova, festivala, koncerata, ali nekako se čini da su još na nivou pojedinačnog. Nema jedinst organizacije, stvorenog imidža koji traje celu godinu, kontinuiteta, nema kulturne politike i marketinškog nastupa. gradovi spavaju kao uspavane lepotice. Ponekad se probude kada njihovim ulicama prođe vesela kolona Zmajevih dečijih igara, ili mažoretkinje iz Herceg Novog, kada Kotorom prošetaju maske februarskih maška Bokeljske noći, ili kada stepeništem Vojvođanskog muzeja prošetaju manekenke ili se čuju zvuci večeri poez proze. Da li je to dovoljno? Gde nam je Branko Radičević, Desanka Maksimović, čika Jova, Mokranjac ili Sterija... li je njihovom stvaralaštvu mesto samo u mermernim kipovima i knjigama? Dok u Pragu, Parizu ili Budimpeš možeš nabrojati broj kulturnih aktivnosti, i ne možeš proći ulicom a da ti se u ruci ne stvori bar jedan letak-pozivnic neki događaj, dotle se kod nas još samo sedi u kafićima ili uskim krugovima, ne ljubitelja nego zaljubljenika u kultu

A turizam? Da li bilo šta od svega što je zaštićeno, probuđeno, osmišljeno ili samo potencijalno u kulturi može d nađe u turističkim programima i pozivima? Mnogo je manji spisak: Manastirske ture u organizaciji age "Dobročinstvo", voz Romantika od Beograda do Novog Sada za sajmove.... Nije nabrojano sve, ali ne najbol skoro da se drugog i ne možemo setiti. Posetioci kulturnih događanja su spontano čuli, došli – bili, videli i vratili sami. Naša kulturna baština i svi elementi kulturnih dešavanja, nisu pretvoreni u programe, u turističke proizvode osmišljena i zaokružena celina. Ni na domaćem, a kamoli stranom tržištu. Turizam još spava i ne zna šta ima njega, ili je prosto jednostavnije organizovati šoping-ture i đačke ekskurzije.

Kojim putem dalje – ili umesto zaključka

Kultura i turizam su kod nas još uvek dve paralelne stvari. Svako radi svoje, na svom putu napr poboljšanja.Turizam kod nas skoro potpuno zaboravlja da je tu negde i kultura koja može biti tako atraktivna turis Na tim paralelnim putevima ponekad se i ukrste, skoro strogo vodeći računa da semafori koji ih usmeravaju d rade - da se ne sudare.

Ovo razmišljanje o paralelizmu, podseća na neke druge radove u kojima se takođe došlo do zaključka da je tur paralelan sa zaštitom sredine, paralelan sa procesima urbanizacije i planiranja prostora, sa planiranjem i korišće autoputeva ili vodenih plovnih puteva... I logično se postavlja pitanje – zar turizam uvek vozi paralelnom trakom koji su to sadržaji u prostoru i koje su to vrednosti prostora na kojima počiva turizam kod nas? Turizam vrednu brojem dolazaka turista, brojem noćenja, ostvarenim prihodom od turizma. Ako su to osnovni parametri na k počiva ocena turizma, onda kulturnog turizma u Jugoslaviji zapravo i nema –jer kultura vrlo malo ostavlja tra hotelima. U broju noćenja turista, kako se statistički evidentira, ne mogu se uočiti noćenja ostvarena na os kulturne posete. Takva zaključivanja bi podrazumevala specifična istraživanja, kojih kod nas uglavnom nema. ostale konstatacije o efektima kongresnog ili gradskog turizma (kao oblicima kulturnog turizma) počivaj pretpostavkama –podataka za to nema. Takođe je moguće konstatovati da posebnih programa kulturnog tur zapravo i nema. Hoteli nemaju svoje programe – oni prosto čekaju da im turisti sami dođu; zato im je takva poseće i nije ni čudo što kriju podatke o posećenosti „kao poslovnu tajnu". Turističke agencije kao inicijatori i organiz turizma ne nude programe kulturnog turizma, a ne vode ni evidenciju o broju svojih klijenata, ili vrlo često i oni podatke „kao poslovnu tajnu".

A šta je sa kulturom? Ustanove kulture imaju svoje programe.Ali, kultura je svedena na lokalne okvire. Čak ia učesnici vrlo kvalitetni i iz nekih drugih prostora (domaćih ili stranih), a publika samo lokalna ili iz najuže regije, takva ne noći u mestu kulturnog dešavanja, da li je onda i kultura lokalna? Nije lako odgovoriti na ovo pit ostavićemo to za neku drugu priliku nekim drugim stručnjacima. Ali, zato je sasvim sigurno da takvi lokalni ku događaji ne predstavljaju kulturni turizam. Naravno izuzetaka, onih pozitivnih, uvek ima – naveli smo Budvu- teatar, i neke druge, u njima ima i turizma i kulture.

Dakle, da završimo pitanjem ili konstatacijom - kulturnog turizma uglavnom nema, da ne bi smo bili pot pesimistični –ima li turizma kod nas?

Literatura

Dragićević-Šešić,M.,Stojković,B.(1994):Kultura – menadžment, animacija, marketing CLIO, Beograd

Madžar,Lj.(1993): Umetnost između politike i tržišta, Zbornik radova: Marketing u umetnosti, fakultet dramskih umetnosti Beograd, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, str. 5-11, Beograd

Stojković,B.(1993):Marketinški aspekti Beogradskog leta, Zbornik radova: Marketing u umetnosti, fakultet dramskih umetnosti Beograd, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, str. 120-127, Beograd

Todorović,A.(1990): Teorije turizma i kulturno-umetničke vrednosti, Turistička štampa, Beograd

Tomka,D.(1996):Turistička promocija kulturnih dobara, Zbornik radova - Turistički potencijali Jugoslavije, str. 23 – 32, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad,

Tomka,D. (1998): Kultura, kroz prostor, vreme i turizam, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad,

Više autora, (1996): Kulturata i turističkata ponuda, Zbornik radova, Univerzitet u Bitoli, Fakultet za turizam i ugostitelstvo, Ohrid

Grupa autora, (1982): Sociološki leksikon, Savremena administracija, Beograd

US/ICOMOS Newsletter No. 11 (1994)

US/ICOMOS Newsletter No. 6 (1996)

Prezentacije na Internet mreži različitih država, regija i gradova.

Markov, Slobodanka*

Religijski sadržaji u turizmu

Rezime

Međuodnos religije i turizma razmatra se preko religijskih sentimenata kao motiva turističkih putovanja. C teza da bi religijska osećanja mogla postati značajniji motiv turističkih putovanja nego što su to bila u pro relevantne okolnosti za postavljanje navedene teze izdvojene su sledeće:(1) Konstantno povećanje religijskih verovanja u našoj sredini u poslednje dve decenije, a posebno jačanje religijske identifikacije kod Porast nacionalne samoidentifikacije u kontekstu raspada bivše Jugoslavije i ratnih sukoba. (3) Š retradicionalizacije, koji obuhvata ne samo povratak religiji već i drugim duhovnim vrednostima iz prošlosti: mitovima, istorijskim ličnostima, kulturnim obrascima života iz ranijih perioda.
U sadašnjim uslovima religijski sadržaji se više ispoljavaju kao potisnuta motivacija. Upravo zbog toga se potrebu većeg aktiviteta crkve, turističkih organizacija i drugih društvenih subjekata u usmeravanju vernika verskim objektima i mestima sa verskim značenjem i obogaćivanje sadržaja tih poseta, naročito kada kategoriji mladih. Sugeriše se zaključak da bi takve posete, odnosno turistička putovanja mogla imati planu društvene integracije.

Ključne reči: turizam, turisti, religijska osećanja, religijski objekti, religijski sadržaji, turistički motivi.

Abstract

Religious Features in the Tourism

The mutual relation between the religion and the tourism is considered from the aspect of religious sentir motive for the tourist voyages. The basic thesis is that the religious feelings might become a more important the tourist voyages than they were in the past. The relevant circumstances for founding such a thesis are the (1) A constant increase of the intensity of the religious beliefs in our community during the last two decades, cially a stronger religious identification of the youth. (2) The rise of the national self-identification within the the decay of former Yugoslavia and war conflicts. (3) A broad wave of the retraditionalization, which include the turning back to the religion but also to the other spiritual values from the past: historical myths, historical ties, and cultural patterns of living from the past periods.
In actual conditions, religious features take the form of a suppressed motivation. It is for this reason indica need of far larger activity of the church, tourist organizations and other social subjects, in directing the peop visiting the places and objects of the religious importance, the youth in particular. A conclusion is suggested ist voyages of this type might have an impact on the front of social integration.

Key words: tourism, tourists, religious sentiments, religious objects, religious features, tourist motivs.

Poznato je da, posmatrano u globalnim okvirima, religijski sentimenti pokreću i u prošlosti su pokretali ve stanovništva na putovanja. Samo hodočašća obrazuju milionska turistička kretanja. Teoretičari turizma Kershow) uveli su kategoriju "religiozni tip" kao specifični pojavni oblik turiste. Želja za putovanjima u sve odnosno destinacije sa sakralnim objektima ne pojavljuje se samo kod čvrsto opredeljenih u veri već kod šir ljudi zainteresovanih da upoznaju verske objekte i kao mesta verskog kulta i kao istorijske spomenike, a na oblik duhovnog obogaćivanja. Zato sakralni objekti, pa i mesta i gradovi duhovnog značenja, zauzimaju va u sadržajima i u aktivnostima turističke ponude. U osnovi motivacije za putovanja mogu se nalaziti različi sadržaji: poštovanje kulta, očekivanje praktičnih efekata po onog koji putuje (isceljenje i drugi oblici pomoć za nepsrednim susretom sa svetim mestom, učešće u verskim svečnostima i svetkovinama, upoznavan korena vlastite verske zajednice. Već milionske cifre turista s navedenim i drugim religiskim motivima ukazu teoriju i praksu turizma relevantno pitanje odnosa turizma i religije i da se ono može, u prvom redu, ra tematskom krugu motivacione uloge religije u turističkim kretanjima.

Mi smo se opredelili da u ovom radu ukažemo na međuodnos turizma i religije, odnosno pravoslavne ve sredini. Cilj je da se propita potencijalni značaj religijskih sadržaja za razvoj turizma u sadašnjim uslovima. C teza da bi religijska osećanja mogla postati značajniji motiv turističkih putovanja nego što su to bila u nekoliko decenija, kao i da bi to moglo imati određene učinke na širem društvenom planu.

Kao osnovne tačke oslonca za ovu tezu uzete su sledeće okolnosti:

- Konstantno povećanje intenziteta religijskih verovanja u našoj sredini u poslednje dve decenije, a jačanje religijske identifikacije kod mladih.
- Porast nacionalne samoidentifkacje u kontekstu raspada bivše Jugoslavije i ratnih sukoba.
- Širok talas retradicionalizacije, koji obuhvata ne samo povratak religiji već i drugim duhovnim vredn prošlosti: istorijskim mitovima, istorijskim ličnostima, kulturnim obrascima života iz ranijih perioda.

Povratak religiji ili obnova religije na našim prostorima je proces koji traje od početka osamdesetih intenziviran je ratnim sukobima na području biviše SFRJ. Taj proces doneo je opšti porast verske identifikaci najizraženiji kod mladih čiji su roditelji bili odgojeni uglavnom u duhu ateizma. U tom društvenom okviru obra empirijska pravilnost o povećanju vremena koje se posvećuje verskim aktivnostima. Ona se ispoljava u fo

*Dr Slobodanka Markov, vanredni profesor, PMF, Novi Sad

učešća u verskim obredima i verskim praznicima i poštovanje verskih običaja, a znatno manje u smislu redovne posete bogomoljama i usklađivanju svakodnevnog života sa verskim pravilima. Naša je hipoteza da se u takvoj, u osnovi protivurečnoj sitaciji, nalazi jedna od šansi za turizam sa verskim motivima, odnosno za turističku ponudu koja tim motivima udovoljava, ali koja ih i podstiče.

Pojedinci i društvene grupe koji su odgojeni u religijskom duhu i koji su u religiji našli način, oblik duhovnog ispunjenja, a po našoj proceni, više oni koji su religiju prihvatili kao povratak tradicionalnoj vrednosti – duhovnosti svojih predaka, predstavljaju potencijalne turiste, putnike i posetioce verskih objekata (koji imaju i versku i kulturno-istorijsku vrednost). U našoj sredini to su, u prvom redu, manastiri. Sigurno nije sporna teza da bi svaki mladi čovek, koji je u nekoj meri posvećen veri bio motivisan, ili da jeste bar potencijalno motivisan (potisnuta motvacija) da poseti, pa i da posećuje verske objekte, čiji su osnivači bili vladari i druge ličnosti iz istorije njegovog etnosa.

Dakle, mladi su društvena kategorija koja bi zbog povećane religioznosti ili zainteresovanosti za religiju mogla biti važna ciljna grupa za turizam s verskim motivima u našoj sredini. Okretanje mladih religiji i traženje u njoj duhovnog horizonta, jednog vida postojanosti naspram neizvesne stvarnosti i moralne relativnosti, iziskuje, s jedne strane veći angažman od pravoslavne crkve, a s druge strane, otvara prostor za aktivitet drugih društvenih subjekata, uključujući i turističke organizacije.

Izgleda da je pravoslavna crkva kod nas više zarobljena redefinisanjem i afirmacijom svoje uloge u postkomunizmu, a manje brigom za duhovnost svog naroda. Inače bi, izvesno, veću pažnju posvetila, u prvom redu, mladim vernicima. Usmeravanje, na primer, đačkih ekskurzija na sakralne objekte, kao i na stvaranje navika za kolektivne posete učenika manastirima u vreme verskih praznika nesumnjivo bi imalo određenog učinka na svest mladih, na njihovo orijentisanje u vremenu teških iskušenja i turbulencija u okruženju. To bi bila, dakako, šansa i za turizam. Suptilnija turistička strategija već je mogla uključiti provociranje motivacije za učestaliju posetu mladih značajnim verskim objektima i mestima u kojima su nastali i čuvani koreni pravoslavne duhovnosti i kultura srpskog etnosa. Turistički programi i turistička prpaganda koja računa s rligijskom motivacijom kako mladih, tako i drugih kategorija stanovništva, treba da sadrži elemente folklora, religijske mitologije, puta i putovanja u religijske svetinje kao simbole i drugo. Sve bi to moglo proizvesti plodan susret religije i turizma koji ne ugrožava religijske principe. Drugim rečima, unošenje religijskih sadržaja u turizam ne znači nužno mešanje u čisto teološka pitanja crkve već hod oba ova segmenta društva u "duhu vremena".

Jačanje nacionalnog identiteta kao sastavnog elementa savremenog društvenog identiteta kod nas takođe je element koji ima pozitivan predznak za turistička putovanja i turističke manifestacije sa religijskim sadržajima. Ovde se ima na umu isprepletanost interesa za etnos, nacionalnih sentimenata i religije, kao bitnog obeležja etnosa. Pored putovanja u mesta sa religijskim i istorijskim značenjem, važna dimenzija promene takođe bi moglo biti intenziviranje aktiviteta pravoslavne crkve u smislu uvođenja duhovnih sadržaja koji bi bili više u funkciji ublažavanja osećanja ugroženosti vlastitog kolektiviteta, široko prisutnog u stanovništvu. U takve sadržaje spadali bi: koncerti duhovne muzike domaćih kompozitora, koncerti mladih talenata i izložbe mladih likovnih stvaralaca koji bi u crkve privukli mladu publiku, izložbe sa religijskim i istorijskim temama, osnivanje donatorskih fondacija za mlade stvaraoce i drugo. U tim i sličnim zbivanjima u sakralnim objektima bi određenu ulogu mogle imati i turističke organizacije (priprema, propaganda, organizovanje).

Snažan talas retradicionalizacije, sa obnovom interesa za vrednosti, događaje i ljude iz prošlih vremena takođe je jedan od podsticaja ili potencijalnih osnova za turistička putovanja u mesta od istorijske važnosti. Na ovom talasu moguća je obnova porodične posete verskim obredima, svečanostima i svetkovinama, kao i svetim mestima. I tradicionalno društvo i religija u centar svojih aktivnosti stavljaju porodicu. Zato porodična putovanja u mesta ili objekte sa verskim značenjem mogu dobiti na značaju u našoj sredini. Kroz takva putovanja bi se ostvario pozitivan uticaj na integraciju porodice, koja je "razbijena" modernim načinom života. To bi zapravo bile retke prilike za zajedničke radosti, duhovno okrepljenje i duhovnu obnovu svih članova porodice. Povezanost obnove religije i obnove porodice ispoljvala bi se u njihovom delovanju u formi "spojenih sudova".

U aktuelnoj situaciji ugroženosti i neizvesnosti, poseta verskim objektima, kao i učešće u verskim obredima, može takođe imati funkciju transcedencije te situacije. S obzirom da odziv na verske svečanosti i posetu verskim objektima od istorijskog značaja nije kod nas naročito veliki, postavlja se pitanje zašto je tako. Time se dolazi do jednog velikog pitanja našeg vremena, a naročito našeg društva – motivacije i motivacione krize. Gde je zapretena motivacija najvećeg broja ljudi ovog podneblja za vlastitim aktivitetom, uključujući i upražnjavanje verskih obreda i verskih običaja. Čini se da se može govoriti o nekoj vrsti potisnutosti motivacije najšireg kruga ljudi kod nas. Okvir u kome valja tražiti razloge pasivnosti jeste dugotrajna kriza i ratni sukobi, kao i određene istorijske specifičnosti. Da verska motivacija postoji u tom zapretenom obliku pokazala je poseta kopije ikone Bogorodice trojeručice iz Hilandara gradovima širom Srbije. Ta poseta je potvrdila da su potrebni novi sadržaji, i to oni koji su u direktnoj vezi sa problemima koji muče ljude ovih prostora, da bi religijska osećanja buknula. Jedan od aktuelnih primera turstičke upotrebe verskih sadrzaja jesu posete manastiru Ostrogu.

Na osnovu podataka o učesnicima verskih svečanosti u nekoliko značajnijih verskih objekata u Novom Sadu i okolini napravljena je tipologija turista sa religijskim motivima. Ona ima hipotetičku vrednost. Računa se, u prvom redu, sa njenom praktičnom korisnošću. Utemeljena je na sadržajima religijskih motiva za turistička putovanja: stupnja i intenziteta religijskih verovanja i osećanja, i ponašanja za vreme boravka u mestima turističke destinacije.

- Turisti kojima je na putovanju primaran religijski motiv, odnosno zadovoljavanje religijske potrebe. Ova se grupacija može podeliti na:
  - one koji očekuju praktične efekte od posete sakralnim objektima ili sveštenim licima, i
  - one za koje je učešće u verskim obredima vid duhovnog ispunjenja.
- Turisti koji hoće da neposredno upoznaju "sveta mesta" svoje konfesionalne i nacionalne zajednice koji tragaju za svojim korenima.

- Turisti (mešani tip) koji u jednom putovanju objedinjuju odmor, upoznavanje novog, uključujući i posete sakra objektima, i učešće u verskim obredima u mestima turističke destinacije.

Socijalni učinci, odnosno društveni značaj turističkih putovanja s verskim sadržajima mogu se formulisati u hipotetičkih zaključaka. Turistička putovanja sa religijskom motivacijom mogu se u uslovima opšte krize i zamaglje pa i zatvorenih horizonata za većinu ljudi, razumeti kao okretanje tradicionalnim vrednostima, onom što je dub ukorenjeno u vlastitoj etničkoj zajednici i što ima značenje povratka nečem stabilnom i trajnom. Na toj os utemeljena je početna teza o potencijalno većem značaju religijskih sadržaja za turistička putovanja u aktue uslovima.

Objekti i mesta sa sakralnim značenjem imaju karakter osnovne ili bar važne društvene vrednosti i ideala, turističkim putovanjima u ta mesta daje posebnu vrednost sa stanovišta pojedinca. Upravo zato što odgovaraj duhovne potrebe pojedinaca turistička putovanja sa religijskim motivima su trajan oblik turizma. Pored tog sadašnjim uslovima povratak religiji ima funkciju ključne osnove duhovne integracije. A sve što doprinosi društv integraciji u vreme teških iskušenja po jednu zajednicu zavređuje pažnju društvenih aktera, bez obzira na njih međusobne razlike u funkcijama, istorijatu i drugom. Otuda bi otvaranje pitanja o odnosu religije i turizma od st naučnih institucija, pravoslavne crkve, turističkih organizacija i drugih društvenih organa bio korak od velikog znač

Literatura

B.Vukonić, Turizam i religija, Školska knjiga, Zagreb, 1990.

S.Elaković, Sociologija slobodnog vremena i turizma, Savremena administracija, Beograd, 1991.

N.Dugandžija, Religija i nacija, Stvarnost, Zagreb, 1986

V.Pavićević, Sociologija religije, BIGZ, Beograd, 1988

Zbornik radova, Obitelj i turizam, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1979

Ionescu, Lucia*
Nichersu, I.**

The Cultural Values of the Local Population in Danube Delta Biosphere Reserve as Touristic Resources

Rezime

Kulturne vrednosti lokalnog stanovništva u Rezervatu biosfere delte Dunava kao turističko bogatstvo

Zahvaljujući usaglašenim naučnim, političkim i ekološkim forumima koji su se održavali tokom avgusta 1990. godine, vlada je donela odluku da se delta Dunava proglasi za rezervat biosfere.

Za razliku od drugih zaštićenih zona, rezervat biosfere delte Dunava ima za cilj: očuvanje ekosistema, održivo korišćenje prirodnog bogatstva, razvoj tradicionalne privrede i usaglašavanje interesa lokalnog stanovnštva sa glavnim zahtevima očuvanja pripode.

Zakon iz 1990. godine koji uređuje osnivanje ovog rezervata, takođe garantuje autohtonom stanovništvu pravo da nastavi da razvija specifične lokalne običaje na svojoj teritoriji.

U okviru ekonomskih aktivnosti koje se razvijaju u rezervatu, najznačajniji je turizam, imajući u vidu velik prirodni potencijal, a zahvaljujući svom statusu, ideja o ekoturizmu se sve više promoviše. IUCN definiše ekoturizam kao "onaj segment turizma koji nam omogućava da posetimo netaknute delove prirode, da se divimo pejzažu i sa uživanjem proučavamo kako biljna i životinjska staništa u divljini, tako i kulturne vrednosti tog područja."

Ekoturizam u rezervatu biosfere delte Dunava dovodi turiste u dodir sa osobenostima prirode delte, ali i sa specifičnom kulturom koju je vekovima stvarala etnička mešavina Rumuna, Rusa, Ukrainaca i Turaka, kroz procese stvaranja etničkog identiteta i širenja kulture. Ovaj etnički mozaik predstavlja antropološko bogatstvo, te je od interesa i za naučni turizam (antropologija, sociologija). Izražena duhovnost naroda koji zajedno naseljavaju deltu Dunava (79% Rumuna, 11% Rusa, 9% Ukrainaca), tradicionalne rukotvorine, ruralna arhitektura i narodni običaji - sve to predstavlja kulturno bogatstvo naroda ali i veliki turistički potencijal ovog područja.

Ključne reči: rezervat biosfere delte Dunava, ekoturizam, kulturne vrednosti, običaji, etnički, turistički potencijal.

Abstract

By concerted actions of scientific, political and environmental forums, during August 1990, the Danube Delta has been declared, in a governmental decision, a biosphere reserve.

Unlike other protected areas, Danube Delta Biosphere Reserve aims to: ecosystems conservation, sustainable use of resources, developing the traditional economical activities and harmonizing the local inhabitants' interests with the main objective to preserve.

Also, the law that stipulate the constitution of Danube Delta Biosphere Reserve in August 1990 guarantees for the autochthonous inhabitants the right to keep developing the specific local customs on its territory.

Within economic activities developed on DDBR, the touristic activity stands out, considering the high natural and anthropic potential, and according to its status, the concept of eco-tourism have been promoted, defined by IUCN as "that segment of tourism which means to cross the relatively undisturbed natural areas, to admire and to study the landscape, to enjoy the plants and animal wild habitat and the cultural values as well"

The eco-tourism in DDBR places the tourist in touch with the deltaic natural components and with cultural values generated by the ethnic mixture (Romanians, Russians, Ukrainians and Turkish), ethnic identity, cultural diffusion, acculturation and similarities amongst them. It is this ethnic mosaic one of anthropic touristic resources and the objective for scientific tourism (to anthropologists, sociologists) and for pleasure tourism as well.

Expression of spirituality of co-inhabiting ethnies' in Danube Delta (beside the majority of Romanians in a percentage of 79%, there are Russians 11% and Ukrainians 9%), the folk creations, the rural architecture, traditional customs are all cultural values - touristic resources which give a high touristic potential to the area, insufficiently turned to account, and that fact reflects into loco inhabitants' perceptions on tourist opportunities in DDBR during sociological investigations.

Key words: Danube Delta Biosphere Reserve (DDBR), eco-tourism, cultural values, customs, ethnic, touristic potential.

*Lucia Ionescu scientific researcher, Danube Delta National Institute for Research-Development, Babadag Street 165, Tulcea 8800, Romania

**Iulian Nichersu senior scientific researcher, Danube Delta National Institute for Research-Development Babadag Street 165, Tulcea 8800, Romania

Unlike other protected areas (strictly protected natural reserve, national park, natural monument, reserve for nature preservation, or in other words - wildlife sanctuary, terrestrial or coastal protected landscape, reserve of resources, anthropological reserve), the biosphere reserve aims to several purposes, that is: ecosystems preservation, sustainable use of resources, to protect the traditional economic activities, to inform and to make population aware of the scientific value and the necessity to preserve plant and animal species, therefore to harmonize loco inhabitants'

economic interests with the main objective of preservation.

Also, the low regarding the set up of Danube Delta Biosphere Reserve (DDBR), guarantees that the loco pe the right to keep employing the specific local customs. Thus, this low issued in December 1993, at the 8th vides: "The rights of local inhabitants to employ and develop their specific customs and traditional economic is guaranteed".

Within economical activities developed on the territory of DDBR, the tourist activity stands out, considering natural and anthropic potential of the area, and according to its status, the concept of eco-tourism has been p defined by IUCN as "that segment of tourism which means to cross the relatively undisturbed natural areas, and to study the landscape, to enjoy the plants and animal wild habitat, and the cultural values as we eco-tourism places the tourist in touch with the natural components and cultural values, generated by the wa ethnic mixture (Romanians, Russians-Lipoveni, Ukrainians-haholi, Greeks, Turks, Tartars).

It is this ethnic mosaic one of anthropic touristic resources and the objective for scientific tourism (to anthrop sociologists) and for pleasure tourism as well.

First populated areas in Danube Delta were identified on Letea and Caraorman levees (where human se traces since VI - V b.Cr. centuries have been discovered). The abundance of natural resources and the opp of this fact, created - over centuries - the conditions for populating this space belonging to Dobroudja provi

The ethnic actual situation (out of a total of 14.962 inhabitants registered in the 1992 census, 79% were Ro 11% Russians (Liponeans) and 9% were Ukrainians, the rest of it being consisted of Greeks, Turks, Tartars, ans, Bulgarians and Germans) is largely the product of Dobroudja's geographical situation since the northern gether with the Delta area, was an important junction of trade routes, even in prehistoric times. It would b accomplishment for ethnographers to find out who came to settle here and where they originated from. For some elements of folk architecture or folklore and certain regional words preserve the characteristic feature origin but for only one or two generations before they disappear.

The largest percentage in ethnic structure is made of Romanians. The larger groups of the Romanian pop contemporary northern Dobroudja consists of Moldavians and Wallachians and of Macedo-Romanians, a herds from the southern Carpathian mountains.

The Lipovean population originated near Pskov aroun 1419. Their traditionalist leanings did not fit in with p centralized power of Peter the Great and Catherine II. They were daubed as "raskolnikovs", or heretics and preserve the ancient ceremonies they had clung to that they fled from Tsarist persecution in 1772, first app Bucovina, and then Dobroudja. It is for this adherence to their ancient customs and mother tongue that the L distinguish themselves from all the other nationalities of Dobroudja. They settled in good for fishing areas Danube Delta and on the shore of Razim Lake Complex. The Lipovans probably got their name from the Russ for lime tree due to the use of that wood in their icons and boats.

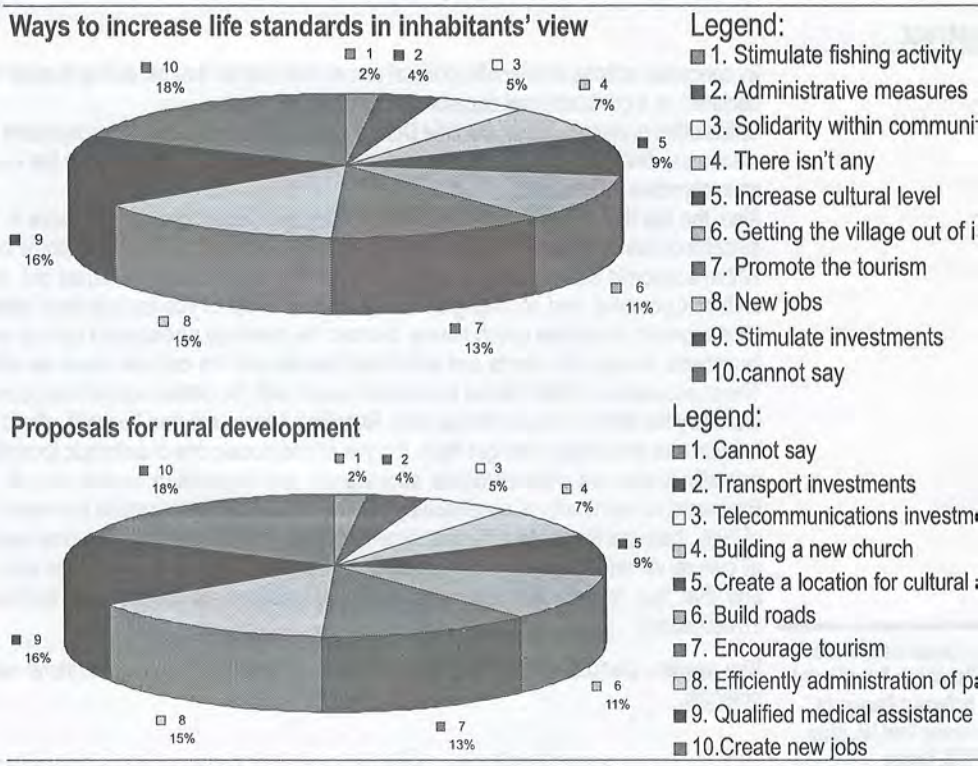


Fig.1. The importance of tourism reflected on inhabitants' opinion and proposals in sociological investigati 1998 in Cris

Another ethnic group that settled in the delta in the 18th century (1709) were the Cossacks of the Dniepr wh belled against curbs on their rights and liberties by the Tsarist power; they emigrated for political and military

The strange anomaly regarding the two last-mentioned groups is that despite sharing not very different languages, the Cossacks did not mix with the Lipovans, although both are good fishermen and sailors.

Nowadays, the Lipovans get an important percentage in the total population of the villages Sfistofca (96%), Periprava (82%), Mila 23 (66%) in the Delta, or at the continental edge of the Reserve in Jurilovca and Sarichioi; the Ukrainians get important percentages in the villages Crisan (40%), Murighiol (20%), Pardina (18%), Sf`ntu Gheorge, Caraorman, Letea (after the 1992 census).

Although culture is a transmittable way of life from one generation to the next within a society, there were some transformations caused by changing the native places with a new one where a culture already existed; that is why ethnic groups arrived here several centuries ago have partially lost their cultural identity, only few elements that provide distinction resisting until nowadays: the language and the traditions.

The borrowing of customs that took place amongst co-inhabiting ethnic groups in DDBR makes impossible the discovering and description of a certain ethnic group. This is the cultural diffusion process, according to whom the ethnic groups changed as a result of cultural borrowing employed over time in two ways amongst them.

The transformation of the authentic ethnic image, the spiritual and cultural identity losing of rural populations in the Delta, have been caused by a whole complex of factors (for instance, the appeared after 1948 when the political regime suppressed much the religious life and customs occasioned by the Orthodox holidays over year or the influence of the urban culture by the penetration of its values into the rural world) The present-day inhabitants keep only an ever-receding memory of their links with the past. For instance the Lipoveans have discarded their ethnic costume for modern-day jeans; and so did all the youngsters.

Besides physical-geographical components (landscape, flora, fauna, climate, beaches), the cultural components that represent also potential touristic resources with an important role in the rural development are:

- material objects: houses (their traditional architecture), the type of household, architectural details (reed fences around houses), the inner places of the houses beautiful decorated with folk creations like wools, specific work tools (like fishing tools, as the main source of income and occupation is fishing), culinary customs based on fish, highly appreciated by tourists.
- ideas, values and attitudes (popular customs occasioned by the orthodox calendar, performances, Christmas carols).

In the first category the traditional rural architecture of Lipovean houses stand out in Sfi[tofca, Mila 23, Periprava, Jurilovca; they are build up out of clayey bricks , with a narrow porch on two sides, the roof made out of reed and the lateral gables decorated with zoological, floral and geometrical motifs out of wood. The fences around houses are also made of reed - an abundant resource in the area. As inner elements, there is a clayey building into the kitchen as an extension of the stove where the smoke goes through out named "lejanca" and "bania" a special bathroom for steam bath. A custom now lost was the painted door on the inside, representing a large vase with flowers. Everywhere is a Lipoveans trace of material culture we can notice their preference for certain colors and combinations: red, green or yellow with green, blue or violet.

The most frequent is still the Romanian traditional household, where the house is located in the center, between it and the street being a garden, in the villages C.A. Rosetti, Chilia Veche, Ceatalchioi. The Romanian house has one level and the roof with four slopes differently oriented.

Another type is a southern Balkan influence from Bulgaria and spread all over Dobroudja by the Bulgarian population settled here last century. This type is distinctive by its roof consisting of a curved tile.

A component of material culture, the traditional food is connected to available resources of the area and the main occupation of the people; that's why the main food is fish prepared in many ways.

The ethnographic values that define the cultural identity of a group are interesting particularly because they can be met directly at their contemporary creators and the tourist do not contemplate passively pieces, objects or phenomena, but participate actively by a direct contact with people.

The second category comprises the customs occasioned by the orthodox events, the folk creations, art and music. They disappeared to a large extent. Still, the tourists can admire the performances of dances formations and choirs at Sulina (Romanians), Sf`ntu Gheorghe and Crisan (Ukrainian -"Rebalka" at Crisan), at Murighiol, Jurilovca and Sarichioi.

All these ethnic-cultural elements define the touristic village in Danube Delta Biosphere Reserve as important resources for rural tourism. The most preferred villages by Romanian and foreign tourists in 1997 were Cri[an and Sf`ntu Gheorghe. Their preferrence is based on their highly natural and anthropic potential: beaches at Black Sea coast in Sf`ntu Gheorghe, the possibility to cross pathways around village or on channels and lakes, the accommodation possibilities at the local inhabitants, for some of them planned their household space specially for this purpose. The inhabitants' opinions regarding the opportunities and economic potential of their own village have been surveyed on the sociological investigations developed during the 1998 summer. They are revealed by the chart 1 and chart 2.

Bibliography

Diana Bota, Marieta Suciu "Eco-tourism in Danube Delta Biosphere Reserve" annual report 1998, Danube Delta National Institute library.

Gary Ferraro - "Cultural Anthropology. An applied perspective" The University of North Carolina at Charlotte, The West Publishing Company 1995.

"Anthropological Studies in Danube Delta Biosphere Reserve" - research theme of the Danube Delta National Institute;

annual report 1998;

"Danube Delta Biosphere Reserve Atlas" research theme of the Danube Delta National Institute;

Emily A. Schultz and Robert H. Lavenda "Cultural Anthropology. A perspective of the Human Condition" West Publishi Company 1990

Peuce VI - Studies and Proceedings in Ethnography and Museology - "Danube Delta" Museum, Tulcea 1977

Erdeli G., Istrate I. "Touristic potential of Romania" University Publisher, Bucharest, 1996

Ni]u M. "The tourism in Danube Delta", Sport - Tourism Publisher, Bucharest, 1982

Zmeu C., Istrate I., Baron P. "Traveling with us", Editura pentru turism, Bucure[ti, 1991

Ion VI~du]iu "Turism cu manualul de etnografie" Editura Sport - Turism Bucure[ti, 1976

IUCN EEP - "Environmental Status Reports -volume four - Conservation Status of the Danube Delta" Page Brothe Norwich UK, 1992.

Rudaković, Olgica*

Koncept posebnog tretmana objekata svetske zaštite u njihovoj promociji

Rezime

Kulturni turizam se javlja kao sve izrazitiji motiv kretanja u međunarodnim turističkim tokovima. Osnovu kulturnog turizma čini kulturno nasleđe, te je neophodno izdvojiti izvanredne kulturne vrednosti, odnosno manastirske komplekse Stari Ras sa Sopoćanima i Studenicu koji su svrstani u Listu svetske baštine UNESCO-a, i sagledati mogućnost na koji način oni mogu da postignu visok stepen prepoznatljivosti vizuelnog identiteta na domaćem a posebno na inostranom tržištu. U ovom slučaju koncepcija marketinga i njena primena su imperativ. Informativno--propagandna delatnost je deo ukupnog marketinškog procesa u promociji izvanrednih kulturnih vrednosti i zasniva se na planiranim oblicima promocije (fotografija, video prezentacija i zvučni zapisi) i na public relations sistemu.

Ključne reči: UNESCO; izvanredne kulturne vrednosti, kulturni turizam, valorizacija, promocija, turistička propaganda

Abstract

The cultural tourism tends to appear as a distinct motive of travelling when considering the international tourist flow. The base of cultural tourism is the cultural heritage and therefore we deem necessary to point out the exceptional cultural values of the monastery complex of Stari Ras and Sopocani, as well as Studenica and to find out the means of achieving a high level of recognition of their visual identity on the domestic and international market. In this case a marketing concept and its implementation are an imperative. The informative and advertising activities, as a part of the marketing process of promoting the exceptional cultural values, should be based on well planned forms of promotional activities such as photography, video presentation, sound records and the public relation system.

Key words: UNESCO, exceptional cultural values, cultural tourism, valorisation, promotion, tourist propaganda

Uvod

Kulturna baština je naše zaveštenje iz prošlosti, nešto s čim mi živimo danas, i nešto što mi treba da predamo budućim generacijma. Kulturno nasleđe je nezamenljiv i neiscrpan izvor našeg života i inspiracije, osnova našeg porekla i našeg identiteta. Svetska baština je sinonim za sva prirodna i kulturna dobra koja pripadaju svim ljudima sveta, bez obzira na deo zemaljske kugle gde se ona nalaze. Ovim se objašnjava i postojanje pojma svetska baština.

Kako se uočava razlika između nacionalnog dobra i dobra sa Liste svetske baštine? Ključna reč za odgovor na ovo pitanje je "izvanredna univerzalna vrednost". Velika odgovornost je nacionalne zajednice pri izboru za predlog svojih dobara u Listu svetske baštine, jer se time nameće obaveza zaštite i brige oko tog dobra celokupnoj međunarodnoj zajdnici. Na Listi svetske baštine upisano je 380 kulturnih dobara, a od tog broja dva se nalaze u Srbiji – manastirski kompleksi Stari Ras sa Sopoćanima i Studenica.

Uprkos pozitivnom uticaju turizma on se dugo smatrao najvećim protivnikom zaštite životne sredine i kulturne baštine. Najviše su ga optuživali da utiče na uništavanje kulturnih dobara, da se vrednost tih kulturnih dobara ne poštuje u dovoljnoj meri, da utiču na nestajanje lokalnih kultura i da se kulturna dobra tretiraju kao potrošni proizvod. Bolje rečeno smatralo se da su turistički radnici "prodavci" kulturnih dobara. Ne može se poreći da donekle ima istine, ali ni turizam se ne može tretirati kao negativna pojava već treba uočiti nedostatak pravilnog menadžmenta kulturnog turizma. Ukoliko se pravilno ne isplanira, tačno je da može kao posledica prekomernih kretanja, da dođe do takvih situacija kada je mnogo više, nego što su finansijska ulaganja, potrebno da se nekoj lokaciji ili kulturnom dobru saniraju eventualna oštećenja.

Menadžment u kulturnom turizmu treba da podrazumeva napor čoveka da svesnom delatnošću uskladi turistička kretanja i održivosti kulturnih dobara. Predmet menadžmenta u kulturnom turizmu je pronalaženje načina organizovanja turističke delatnosti u različitim sredinama a koja je usmerena ka kulturnim dobrima. Cilj je da se dođe do adekvatnih rešenja kako omogućiti turistički tok posetilaca ka kulturnim dobrima i svakako postići određenu finansijsku dobit, a da pri tome ne postoji bojazan od bilo kakvog oštećenja kulturnog dobra. Zato mora da postoji pre svega planiranje turističkog razvoja, kao segment turističke politike jedne zemlje.

Marketinška politika kulturnog turizma mora da ima jasno formulisane ciljeve, ne sme da bude odraz sponatanog razvoja elemenata turističkog proizvoda u kojem se tržište prilagođava proizvodu.

Turistička propaganda je deo ukupnog marketinškog procesa i ima značajnu funkciju u tom procesu, tako da neispunjavanje ili samo delimično ispunjavanje te funkcije neminovno nanosi štetu celokupnom procesu, a to znači turizmu u celini. Turistička propaganda, kao i svaka komunikacija ne trpi prekid kontinuiteta zato što povlači sa sobom ozbiljne i teško otklonive posledice.

Promotivna podrška na inostranom tržištu za našu zemlju je vrlo bitna, s obzirom na sadašnju situaciju kada se naš turizam u celini nalazi u procesu zaostajanja i slabljenja pozicije na nekim od veoma značajnih emitivnih turističkih tržišta. Međutim, ako se vratimo i desetak godina unazad, jedna od najozbiljnijih primedbi koje su upućene na osnovu ankete i analize TOMAS-a i Reiseanalyse jeste da su saznanja o Jugoslaviji kao zemlji, o njenoj istoriji i kulturi, o

*Olgica Rudaković, diplomirani turizmolog, Beograd

njenim ličnostima i znamenitostima ekstremno mala, što u mnogome doprinosi da se doživljava znatna emoc distanaca, a što nije slučaj i sa drugim zemljama. Učesnici u anketi su se na sledeći način izrazili o Jugoslaviji kulturno – istorijskoj baštini: "O Italiji, Španiji i Grčkoj se peva, o Jugoslaviji se govori trezvenije". *

Propaganda kulturnog nasleđa odvija se kroz turističku propagandu koja podrazumeva popularno, sli informativno predstavljanje objekata svetske baštine.

Postojeći oblici prezenatcije objekata sa Liste svetske kulturne baštine

Turistički plakat, prospekti i razglednice spadaju u grafički popagandni materijal koji deluje veoma efi samostalno u prezentaciji spomenika kulture i informisanju o njima. Oba manastirska kompleksa su predstavl plakatima i svaki od njih ima svoju posebnu brošuru. Motiv plakata su manastirske zgrade sa delimičnim pr okruženjem što odaje utisak nestvarne lepote. Osim, toga manastiri su likovno predstavljeni u svim tur katalozima Jugoslavije i Srbije, kao i turističkim saobraćajnim kartama. Kvalitetan plakat na kome je osnov manastir ili neka od freski zauzima značajno mesto u propagandi i zaštiti našeg spomeničkog nasleđa.

Razglednice su izvanredno turističko – propagandno sredstvo i zbog velikog tiraža i zbog jakog vizuelnog Sopoćani i Studenica su na razglednici predstavljeni samo sa jednim motivom, tačnije zdanje manastira, što j jer kombinacija više motiva kada je kulturno nasleđe u pitanju smanjuje propagandno dejstvo.

S obzirom da je štampani propagandni materijal i dalje najpopularnije sredstvo prezentacij u turizmu, potr uraditi više različitih brošura sa pojedinačnim predstavljanjem ova dva manastira sa tekstom na više različitih na što kvalitetnijem sjajnom papiru, jer će se na takav način najadekvatnije predstaviti lepota ovih kulturnih Najbolji primer je JAT–ova revija koja je u okviru jednog svog broja predstavila Studenicu i omogućila deljenje časopisa u avionima, da se široki krug ljudi upozna sa ovim manastirom.

Ulaznice su svojevrstan način propagiranja, međutim ulazak u ove manastire je slobodan, izuzev u mana riznicu. Cena ulaznice je dosta skromna, ipak tu moramo da ukažemo na jedan nedostatak (Studenica), nemaran odnos u prodaji. Pre svega u grupnoj prodaji svaki posetilac ne dobija kartu, čime se uskraćuje mog zadržavanja ulaznice kao suvenira. Osim toga, ne postoji ni statistika o broju posetilaca što je veoma bitan po u turističkom prometu, imajući u vidu da se većina posetilaca zadržava samo nekoliko sati.

O duhovnom životu manastira snimljeni su dokumentarni filmovi, koji su zatim predstavljeni i na video kas Video kasete su najprikldniji način u turističkoj prezentaciji, posebno novih motiva kulturnog ili prirodnog n Slikom i reči se postiže vizuelni efekat koji ostavlja dubok utisak na gledaoce. Svaka ozbiljna turistička a informativni turistički centar ili predstavništva u inostranstvu trebala bi da poseduju ovakve video kasete. Videc se sve više koriste na velikim prezentacijama, tako da je video kaseta nužno prezentaciono sredstvo.

Zavod za međunarodnu naučnu, prosvetnu, kulturnu i tehničku saradnju Republike Srbije u saradnji sa Labora za računarsku tehniku iz instituta za nuklearne nauke "Vinča", pripremio je edicije Sopoćana i Studer disketama. Edicije su izuzetno reprezentativan materijal u slici i tekstu sa objašnjenjem na 4 jezika. Dis upakovane u koricama od tvrdog poveza sa osnovom u plavoj boji, koja u menadžmentu predstavlja želju za popularnošću, i sa zlatnim slovima, gde zlatna boja ima ulogu elitnosti i prestiža. Ovakva edicija je primer vrh predstavljanja objekata sa Liste svetske baštine i ujedno najreprezentativniji suvenir koji bi naišao na interesovanje posebno kod inostranih posetilaca. Edicije se ne nalaze u suvenirskoj prodaji u samim manas

Takođe, značajnu ulogu u promociji imaju i CD snimci Studenice i Sopoćana koji su praćeni izvornim z muzikom, govornim komentarom, filmskim zapisom i fotografijom. Poslednjih godina, posebno u Kanadi i A među našim ljudima koji žive i rade van granica, javila se jedna neuobičajena potreba da sa svojim prijatelji nisu građani Jugoslavije, na kućnim okupljanjima vode razgovor uglavnom o manastirima i crkvama iz naše k baštine i prikazuju CD-e koji su im slati iz domovine. Ovo je neformalan podatak dobijen kroz razgovor sa s osobama koje se bave izradom CD-a, ali bitan utoliko što smo počeli da shvatamo značaj onog što je naše predstavljamo drugima.

Internet je najnoviji način komunikacije, predstavljanja i prodaje, i odmah je prihvaćen u turizmu. Mnogo toga postići brzom komunikacijom i razmenom mišljenja stručnjaka iz svih oblasti o kulturnom turizmu. Uvo Interneta kod nas i povezivanjem sa celim svetom data je neprevaziđena mogućnost predstavljanja naših izva kulturnih dobara sa Liste svetske baštine koja su odmah uvrštena u informacije o Jugoslaviji.

Mogući oblici turističke prezentacije objekata sa Liste svetske baštine

Audio-vizuelna sredstva u promociji kulturnog nasleđa doprinose ostvarivanju željenih efekata, posebno slajdovi,TV i radio.

Spotovi su vrlo prihvatljiv način predstavljanja određenog proizvoda. Samim tim su izuzetno korišćeni u re svrhe, itd. Kulturna dobra, posebno manastiri, ne mogu da se koriste u propagiranju bilo kakvih proizvoda. S muzičkih numera može biti opravdano samo ako je u pitanju specifična duhovna klasična muzika, ili umetnički spot sa etno-folklornom konsekvencom. Manastirsko okruženje može da bude korišćeno kao pozadina predst modnih revija sa programom koji bi bio u skladu sa etničkom sredinom.

Slajdovi se danas mnogo manje koriste za široku publiku, već se uglavnom primenjuju na naučnim skupov vizuelna potpora. Slajdovi su svojina određenih naučnih i školskih ustanova.

Televizija je najjači medij, pa se od menadžera očekuje i javno predstavljanje u određenim emisijama o turizmu. Na takav način se animiraju novinari i javnost, a posebno kada su u pitanju programi koji se e inostranstvu.

Često se zaboravlja doprinos radija, kao sredstva informisanja i propagiranja, tako da se za 21. vek minimizira njegova uloga. Radio UNESCO je drugačiji, čak jedinstven. Sa radom je počeo još 40-tih godina i cilj mu je da doprinese razumevanju ideala za koje se organizacija zalaže, kroz diskusiju na teme u oblasti obrazovanja, nauke, kulture i komunikacija. Program se emituje na engleskom, francuskom, španskom i ruskom. Programski katalog sadrži na stotine snimaka koje se nude na trakama ili kasetama. Na ovom mediju naša kulturna baština takođe treba da nađe svoje mesto i da ravnopravno sa ostalim zemljama učestvuje u emitovanju informacija.

U poslednje dve godine, radio UNESCO, uzimao je učešće u eksperimentu stvarnog slušanja Internet asocijacija međunarodnog radio emitovanja–Nexus.

Turizam se ne može zamisliti bez informacija, ali one moraju biti potpune i tačne o svim segmentima, aspektima i detaljima turističke ponude. Istovremeno, u informativno – propagandnoj delatnosti se teži da svaka informacija bude i propagandna komunikacija. Informativni istem u svetu sada se nalazi u procesu svojevrsne revolucije, što zahteva da i naš informativni sistem mora da bude deo tog sistema. Uključivanje u svetski informativni sistem najbolje se relaizuje davanjem velikih mogućnosti u delovanju predstavništva u inostranstvu kao što su turističke organizacije, predstavništvo JAT-a, ŽTP-a, AMSJ-a, Privredna komera Jugoslavije itd. Predstavništva bi bila punktovi za informisanje i realizaciju informativno – propagandnih efekata. Segment kulturne baštine Jugoslavije i mogućnosti kulturnog turizma trebali bi da budu jedan od prioriteta informativne delatnosti ovih predstavništva kroz primenu turističkih plakata, propagandnog materijala, video – projekcija itd.

Očekuje se da će manastirski kompleksi Stari Ras sa Sopoćanima i Studenica naći svoje mesto i u UNESCO-ovom "Glasniku" koji izlazi 4 puta godišnje, a od prošle godine i na srpskom jeziku.

Razmtrajući ulogu manastira, kao kulturnih dobara u turističkoj ponudu naše zemlje uočava se potreba postojanja modela koji će biti sve više prisutan u turističkim aranžmanima. Model treba da utiče na oživljavanje manastirskih kompleksa kroz kulturne manifestacije. Oživljavanjem manastirskih kompleksa adekvatnim kulturnim manifestacijama, stvorila bi se i potreba kreiranja programskog kataloga što bi dovelo do kvalitetne savremene turističke promocije kakva i dolikuje vrednostima kao što su Studenica i Sopoćani.

Specijalizovane turističke priredbe su veoma bitne za nastupe u inostranstvu, zapravo to su sajamski nastupi. Na sajmovima je omogućeno direktno učešće nosioca regionalne turističke ponude u okviru ukupne jugoslovenske turističke ponude, pa je neophodno da se nastoji da se unapredi dimenzija nastupa ova dva manastira kao izuzetne vrednosti u okviru kulturnog nasleđa.

Public relations sistem je uspostavljena veza sa javnošću, odnosno ovde dolaze u kontakt menadžeri kulturnog turizma sa drugim turističkim institucijama, turističkim radnicima, sredstvima javnog informisanja itd, odnosno predstavlja grupu promotivnih aktivnosti koje obezbeđuju najveće promotivne efekte. Public relations podrazumeva ozbiljnost u poslovima pripreme i animacije javnosti, a naročito oblikovanja informacija i načina prezentacije tih informacija. Vrlo pažljivo se bira tekst, iako je ista informacija u pitanju, koji se šalje medijima, naučnim institucijama, ministarstvima, međunarodnim organizacijama, informativnim punktovima u inostranstvu itd.

Samo direktan odnos sa javnošću može da obezbedi takvu informaciju koja dočarava tekstom ili ilustracijom istovremeno atmosferu i prijatnu klimu u kojoj se pojedinac ili grupa mnogo brže opredeljuje. Public relations je izuzetno moćno sredstvo koje utiče da to o čemu se govori mora i da se vidi i da se doživi. Treba reći da public relations ne može da funkcioniše bez oglašavanja, već samo u kombinaciji daje pozitivan efekat, odnosno dobro organizovanu propagandu. Propaganda ne vrši prodaju turističkih aranžmana ka određenim destinacija ona samo stimuliše i podstiče želju za putovanjem. Osnovne aktivnosti na koje se public relations usmerava su studijska putovanja, bilteni, konferencije za štampu, predavanja itd. Studijska putovanja, posebno kada su inostrane grupe u pitanju, daju najefektnije rezultate u promociji manastira, i zato je ovu aktivnost potrebno dalje unapređivati

Zaključak

Promotivne aktivnosti Svetske kulturne baštine u Srbiji, moraju da se odnose i na manastirsko okruženje (ekološku sredinu), kao nerazdvojnu komponentu izuzetnih kulturnih celina.

Promotivne aktivnosti treba da budu usmerene na ciljne grupe, što znači da je potencijalna klijentela poznata, ali zadatak je i da se stvore uslovi da posetioci ovih manastirskih kompleksa budu identifikovane ciljne grupe - tradicionalni gosti sa određenim karakteristikama, navikama, željama i potrebama. Sa ovakvim grupama se postiže najefikasnija komunikacija i istovremeno najbolji način za svaranje turističke prepoznatljivosti.

Literatura

Turistička valorizacija kulturno–istorijskih spomenika, Zbornik radova, PMF – Institut za geografiju, Novi Sad,

Kultura–Menadžment, Animacija, Marketing, dr.M. Dragićević Šešić, dr.B. Stojković, CLIO, Beograd, 1996.g.

Marketing umetnosti, Kit Digl, CLIO, Beograd, 1998.g.

Menadžment, Dž. Stoner, E.Friman, D. Gilbert, Klasici menadžmenta, Želnid, Beograd, 1997.g.

Čulić, Lidija*

Turistička valorizacija spomeničkih celina na prmeru Brankovine

Rezime

Dvanaest kilometara severozapadno od Valjeva nalazi se Brankovina, selo poznato po svojim kult -istorijskim spomenicima. Ona nije bila samo centar oslobodilačkog pokreta u Srbiji, i važan centar književ u XIX veku, nego i mesto rođenja mnogih veoma značajnih ličnosti srpske istorije i literature: knez A Nenadović, prota Mateja, diplomata i književnik Ljubomir Nenadović, umetnik Hadži Ruvim, slikar Petar M mnogi drugi.

Blisko vezano za Bankovinu je i ime Desanke Maksimović velike jugoslovenske poetese, koja je svoje deti provela u ovom selu.

Danas je Brankovina sinonim koji predstavlja kulturno-istorijski kompleks koji u sebi sjedinjuje istorijske, etnogr literarne i arhitektonske elemente i nudi jedinstven kontrast sa prošlošću i kulturom cele nacije.

Polazeći od valorizovane atraktivnosti, osnovnih elemenata turističkog prostora (geografski položaj, ume vrednost, turistička vrednost, opremljenost prostora, uklopljenost u turističko bogatstvo šireg područja), mo konstatovati da kulturno-istorijski kompleks u Brankovini poseduje većinu predviđenih uslova za dalji turistički ra

Ključne reči: turizam, spomenički prostori, Valjevo, Brankovina

Abstract

Tourist Valuation of Historical Monuments With a Special Reference to Brankovina

Twelve kilometers northwest of Valjevo lies Brankovina, a village well known for its cultural and historical monur It was not only a center of Serbian liberation movement and an important center of literacy, education and art 19th century, but also the birthplace of many distinguished personalities of Serbian history and literature: th leader Aleksa Nenadović, Father Mateja, the well known insurgent, diplomat and writer Ljubomir Nenadović, th Hadži Ruvim, the painter and army leader Peter Moler were all born here.

Closely linked with Brankovina is also the name of the greatest Yugoslav 20th century poetess Desanka Maks who spent a part of her childhood and began school in this village.

Today Brankovina is a synonym for the monument complex witch unites the historical, ethnological, literary artis architectural features and offers immediate contract with the past and the culture of the whole nation.

Beginning from basic elements of tourist valuation, tourist attractions and values such as geographic locati value of art, tourist value, tourist attraction, equipment of the place, we may say that Brankovina–historical mon tal complex has enough condition for future touristi divelopment.

Key words: tourism, monuments space, Valjevo, Brankovina

Uvod

U Srbiji postoji veliki broj vrednih kulturno-spomeničkih celina, većinom lociranih u pravcu glavnih saobra pravaca koji se, podudaraju sa tokovima važnijih reka, različitih po vremenu kome pripadaju, vrednosti koje s nejednakih po svojoj očuvanosti, po pristupačnosti i mogućnosti njihovog daljeg korišćenja. Pravilno sagleda vrednovanje preostalih kulturnih vrednosti dovodi i do određivanja njihove prave uloge u savremenom druš njihovog skladnijeg usmeravanja i oplemenjivanja u našem zajedničkom prostoru. Kako su turistička k savremenog doba sve više usmerena na putovanja radi zadovoljstva, odmora, zabave, uživanja u onom prijatno, lepo i korisno, spomenici kulture su od velikog značaja. Očuvano kulturno nasleđe najuspeš suprotstavlja unificiranosti novog vremena, pa se ono, zajedno s prirodom, može značajno turistički valorizov

Osobine, vrednovanje i definicija spomeničkih celina

Kulturna dobra su tokom vekova bila na udaru različitih nedaća i zuba vremena, a posebno nemarnosti ljudi značaju njihovih vrednosti. Kako su umni i humani ljudi kroz vekove većinom bili ktitori takvih objekata i celina, oni bili i prvi pokretači zaštite i očuvanja istih. Kulturni radnici, posebno iz različitih institucija (muzeja, zav zaštitu spomenika kulture), posvećuju veliku pažnju njihovom proučavanju i obnavljanju.

Donošenjem Zakona o kulturnim dobrima, mnogo ce učinilo na definisanju i rangiranju pojedinih objekata i Spomenici kulture su nepokretne i pokretne stvari, kao i grupe stvari koje se zbog svoje istorijske, naučne, te kulturne vrednosti smatraju za kulturna dobra od posebnog značaja za društvenu zajednicu. Oni se k upotrebljavaju radi zadovoljavanja kulturnih i drugih potreba ljudi (Tomka, 97). Na području opštine V kulturno-istorijski kompleks u Brankovini je proglašen za Znamenito mesto od velikog značaja za kulturu S.R Skupština opštine Valjevo je Znamenito mesto Brankovinu proglasila za nepokretno kulturno dobro.

Istraživanjem tražnje turističkog tržišta, pretpostavlja se da će u narednom periodu deo tokova turističkih kret usmeren ka onim turističkim destinacijama koje imaju izražen kulturni sadržaj.

*Lidija Čulić, dipl. Turizmolog,
Turisticka organizacija Valjevo

Kulturno–istorijski kompleks u Brankovini zahvaljujući svojoj kulturnoj i turističkoj atraktivnosti, i savremenim potrebama turiste, pokušava da iskoristi svoje atribute, i na taj način definiše i zaokruži svoj turistički proizvod. Polazeći od izbora osnovih elemenata za valorizaciju kulturno-istorijskih spomenika tipa prostornih celina kome pripada i Brankovina, ovaj prostor će biti analiziran kroz sledeće elemente: turističko-geografski položaj, umetnička vrednost, turistička vrednost ambijenta, turistička atraktivnost i prepoznatljivost, izgrađenost i opremljenost prostora, uklopljenost u turističko bogatstvo i procena turističke vrednosti komplementarnih motiva iste destinacije, radi realnog sagledavanje njenog stvarnog kulturnog, prirodnog i turističkog potencijala.

Prirodno-geografske turističke vrednosti

Brankovina je selo u opštini Valjevo koje se nalazi pokraj puta Valjevo-Šabac. Obuhvata deo teritorije valjevske Podgorine i leži na istočnim prisojnim ograncima Jautine, na južnoj padini Blizonjskog visa na udaljenosti od nepunih 11 km od Valjeva. Velika i dominantna emitivna tržišta su joj: Beograd, Šabac, Novi Sad. Dobar saobraćajno-geografski položaj Brankovine je od velikog značaja za razvoj turizma ovog lokaliteta. Ovako povoljne predispozicije uslovljene reljefom i pravcima rečnih tokova omogućile su uspostavljanje guste mreže magistralnih i regionalnih drumskih saobraćajnica, a neposredna blizina Primorskog turističkog pravca, doprinosi da ka njemu gravitira preko dva miliona ljudi sa emitivnih tržišta Beograda i Vojvodine.

Blizina Brankovine Valjevu, i ostalim komplementarnim turističkim lokalitetima ovog područja (Divčibara na planini Maljen, Povlena, Medvednika, Jablanika, Suvobora, kanjona reke Gradac, manastira Ćelije, Lelić, Pustinje), turistima pružaju dovoljno argumenata da se opredele za ovu turističku destinaciju.



Sl.1. Turističko-geografski položaj Brankovine u Zapadnoj Srbiji

Na brdovitom neravnom terenu, ispresecanom bezbrojnim potočićima sa najvećim uzvišenjem Blizonjskim visom (388m), Brankovina pleni svojom lepotom. Ovaj teren u celini ne poseduje veće količine površinskih i podzemnih voda, što doprinosi stagnaciji ukupnog razvoja turizma Brankovine.

Bogatstvom flore i faune, prosečnom godišnjom temperaturom od 10,8°C ovaj lokalitet ima uslova za razvoj različitih oblika turističkog kretanja rekreativnog, izletničkog, lovnog itd.

Kulturna dobra

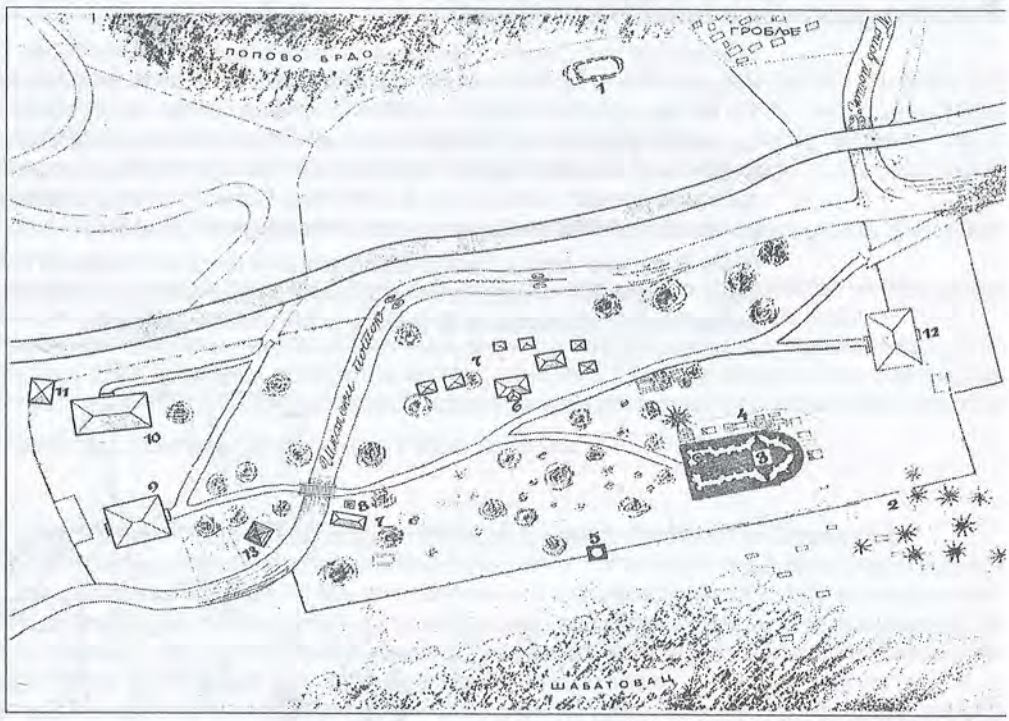
Brankovina, rodno mesto Nenadovića, spada u naselja koja su još tokom XVIII veka bila značajan uporišta oslobodilačkog pokreta u porobljenoj Srbiji. Ona je u to vreme bila administrativno, crkveno, kulturno i prosvetno središte. Ova sredina dala je istaknute narodne vođe i kulturno-prosvetne poslenike kao što su: nekadašnji knezovi valjevske Podgorine Stanoje i Aleksa, vojvoda Jakov, prota Mateja, vojvoda Jevrem, otac Perside, majke srpskog kralja Petra Prvog Karađorđevića-Oslobodioca, vojvoda Sima, književnik Ljuba Nenadović . . . Ova sredina je zavičaj naše velike pesnikinje Desanke Maksimović (Vujović,93).

Pored prirodnih motiva, kulturno-istorijska celina obiluje antropogenim turističkim vrednostima. Ovde se sa pažnjom čuvaju dragoceni istorijski, kulturni i prosvetni spomenici značajni za proučavanje naše istorijske i kulturne prošlosti u predustaničkom razdoblju, za vreme Prvog srpskog ustanka i kasnije u doba vladavine kneza Miloša Obrenovića.

Najstariji pomen Brankovine pod sadašnjim imenom nalazi se u istorijskim izvorima iz XVI veka, odnosno u turskom defteru iz 1528/29. godine (Loma,1993.), Brankovina je poslednjih godina XVIII veka bila sedište nahijskog kneza pa je za tadašnje prilike bila razvijena i napredna seoska sredina koja je težila savremenom uređenju društvenog, prosvetnog i crkvenog života.

Kulturno – istorijsi kompleks, sastoji se iz dve prostorne celine: crkvene porte i starog školskog dvorišta sa os bogate kulturne baštine.

Brankovačka crkva posvećena je saboru svetog arhangela Gavrila zadužbina je Prote Mateje podignuta godine, na mestu stare crkve koju su Turci više puta palili. Zvonik je dozidan 1853.godine. Prvobitni ikonost sačuvan, sem dva ovalna medaljona na vrhu ikonostasa, a današnji je iz 1857. godine. Gradili su je lokalni r Aleksa i Đura Gođevac kao jednobrodnu građevinu sa polukružnom apsidom na istoku i dve bočne pevni zapadnom delu je priprata iznad koje se uzdiže hor sa zvonikom i baroknim kubetom. Ovakve crkve su bile retk veće gradske sredine onog vremena, a u većem broju će početi da se grade u Srbiji od polovine XIX veka (Vujov



Sl.2. Skica Kulturno-istorijskog kom
Legenda: 1.Ostaci stare crkve - brvnare iz XVIII veka; 2.Ostaci starog groblja na Šaba
3.Crkva Sv. Arhanđela iz 1829-1830. god.; 4.Grobovi; 5.Stari bunar; 6.Stari parohijsk
7.Sobrašice; 8.Česma Nenadovića; 9.Škola iz 1834- 1835. god.; 10.Škola iz 1895. god; 11
školska pisarnica; 12.Novi parohijski dom iz 1967. god.; 13.Vajat Nena

Crkvena riznica, svojevrsna muzejska zbirka čuva veliki broj kulturno-istorijskih dokumenta, crkvenih pre vrhunske zanatsko-umetničke izrade i bogoslužbenih knjiga, koje su u različitim istorijskim razdobljima, uglavn sredine XVIII do kraja XIX veka, priložili crkvi njeni parohijani, i to prvenstveno najviđeniji ljudi ovog kraja, po Hadži-Ruvima Neškovića, kneza Alekse i prote Mateje, sve do kneginje Perside Karađorđević, književnika Nenadovića i drugih.

Među najvrednijima su Hadži-Ruvimov duborezni krst iz 1784.godine, kandilo od bronze, Veliko Jevanđelje štar u Moskvi 1796.godine, Malo Jevanđelje prote Mateje. Njega je Prota 1805. godine doneo u Sovjet i na njemu za sovjetnike, ručni krst prote Mateje, ikona svetog arhanđela Mihaila, kadionica i kandilo poklon kneginje P Karađorđević, srebrni prestoni krst i mnogi drugi vredni predmeti.

Među arhivalijama se nalaze retke bogoslovske sveske sa beleškama prote Danila Petrovića iz 1826-1839. g Zanimljivi su i drugi spisi i dokumenti koji su pripadali poznatim ličnostima: Sinđelija popa Sime Petrovića iz godine, Pravila Svetih Apostola, Istorija cerkovnija, Knjižica propovedi, Retorika cerkovnija, Dogmatika, parohijana iz 1831. godine, Knjiga posetilaca groba književnika Ljube Nenadovića i mnoge drugi spisi i dokun

Pored same crkve nalazi se veliki broj nadgrobnih spomenika. Brankovačku nekropolu čine: grobovi kneza A prote Mateje, vojvode Jakova, vojvode Sime, najmlađeg sina kneza Alekse, čika LJube, i dr. Na njima su uk podaci o dolasku familije Nenadovića iz Morače u Brankovinu. Na najuzvišenijem mestu crkvene porte, prema s školskom dvorištu, nalazi se grob Desanke Maksimović.

Prostrana crkvena porta sa stoletnim drvećem ima mnoge istorijske i etnološke znamenitosti. Među ovim posl ističu se primerci narodnog neimarstva iz XIX veka tzv. sobrašice, nekad vrlo karakteristične za ovaj kraj. poluotvorne ili sasvim otvorene kućice, nalik na nastrešnicu ili čardak sa tremom. One su služile za okupljanje ol stanovništva, smeštaj u vreme raznih obreda, svetkovina, sabora, crkvenih praznika .

Kada se prođe drveni most iznad potoka i uđe u školsko dvorište, nailazi se na još jedan spomenik nar neimarstva Vajat Nenadovića u kome je 1826.godine rođen književnik Ljuba Nenadović. Stara sudnica nala severozapadnom delu dvorišta, zgrada je iz sredine prošlog veka dugo je služila kao lokalna pisarnica.

Postojanje dve školske zgrade svedoče o značaju ovog sela na kulturnoj karti Srbije onog vemena. Stara (1834.god.) koju je izgradiio prota Mateja, prema mišljenju stručnjaka jedna je od najznačajnijih zgrada te vrste i polovine XIX veka, u Srbiji. Danas je u Protinoj školi smeštena muzejska postavka koja posetiocima prikazuje šk i prosvetu u Prvom srpskom ustanku.

U novoj školi (Desankina škola iz 1895.god.) nalazi se stalna izložbena postavka Narodnog muzeja iz Valjeva "Zavičaj pesnika", posvećena Desanki Maksimović.

Problemi valorizacije kulturno prostorne celine Brankovine

Dugo vremena zapuštena i prepuštena propadanju, ova vredna spomenička celina, ulaganjem ustanova kulture u njenu revitalizaciju, polako vraća svoj stari sjaj. Rekonstrukcijom crkve, Protine i Desankine škole, uređenjem grobova Nenadovića i Desanke, prevaziđeno je stanje zapuštenosti i nebrige.

Ova kulturno-istorijska celina sjedinjena sa prirodnim ambijentom koji je okružuje, međusobno se dopunjavajući, čini jednu harmoničnu i vrednu prostornu i ambijentalnu celinu. Ujedinjavajući navedene atribute u svojoj ponudi, sa povećanom težnjom savremenog turiste da zadovolji svoju kulturnu potrebu i boravi u očuvanoj prirodnoj sredini, Brankovina je svojim vrednostima uspela da formira svoj turistički proizvod koji se ogleda kroz: ekskurzioni turizam, manifestacioni, izletničko-rekreativni, seoski i lovni turizam.

Kvalitet turističkog proizvoda koji Brankovina nudi, nije adekvatan njenoj kulturnoj vrednosti i značaju afirmisane turističke destinacije.

Izgrađenost osnovnih i komplementarnih sadržaja ne zadovoljava postojeću tražnju turista. Prijem turista (vodička služba) koji posećuju Kompleks nije profesionalno organizovan, prezentacija eksponata iz riznice često nije dostupna turistima, suvenirska prodaja je prepuštena nestručnim licima. Prezentacija folklornog i kulturnog nasleđa kroz manifestacije koje se u Brankovini trdicionalno organizuju ("Dan Maline", "Desankini majski razgovori", "Desankin oktobarski susret"), su različitog kulturnog nivoa i pretežno lokalnog karaktera iako imaju uslove da postanu manifestacije od nacionalnog značaja.

Imenovanje nosioca razvoja ovog turističkog mesta III. kategorije, koji bi bio odgovoran za profilisanja turističkog proizvoda Brankovine je osnovni uslov prevazilaženja sadašnjeg stanja.

Izgradnja receptivnih sadržaja: motela, bungalova, ugostiteljskih objekata, trgovine-suvenira, riznice, informativnog centra, pozornice, muzeja Prvog srpskog ustanka u kući Nenadovića, parking prostora, regulisanje izgradnje uže zaštićene zone Kulturnog dobra, i šireg područja, doprinela bi da se ova vredna kulturno-spomenička celina organizuje u koncepciji razvoja "održivog turizma" te tako bolje valorizuje i ostvari veći turistički promet.

Marketing miks kao bitan faktor valorizacije kulturno prostornih celina

Kako bi se izbegle greške u koncipiranju turističkog proizvoda i njegove prezentacije potrebno je obaviti istraživanje tržišta. Tako se mogu dobiti neophodni odgovori o potrebama turista, o konkurentskim turističkim proizvodima i drugim osobinama tržišta. Na ovaj način se proveravaju rezultati marketing koncepcije, što bi omogućilo organizatorima turizma na ovom terenu da poboljšaju turistički proizvod. Istraživanje tržišta odnosilo bi se na sve elemente marketnig miksa: proizvod, cenu, promociju i distribuciju.

Da bi se turistički proizvod Brankovine uspešno izborio za svoj "novi identitet" treba raditi na kreiranju imidža Brankovine kao poželjne turističke destinacije, plasiranju turističkog proizvoda kroz masovno komuniciranje sa tržištem, sve sa ciljem pospešivanja i unapređenja njegove prodaje. Dosadašnje promotivne aktivnosti Brankovine, svodile su se na kolektivni nastup svih segmenata turističke ponude opštine Valjevo, čiji je nosilac bila Turistička organizacija, te tako njena promocija nije došla do punog izražaja. Vizuelni identitet Brankovine treba graditi u skaldu sa vrednostima turističkog proizvoda koji Brankovina nudi. U tom smislu treba uraditi nova i inovirati postojeća grafička sredstva kao što su prospekti, razglednice, plakati Brankovine u više varijanti (likovi Nenadovića, Desanka) insistirati na ujednačenom vizuelnom identitetu plakata manifestacija koje se tradicionalno održavaju u Brankovini: "Dan maline", "Desankini majski razgovori", "Desankin oktobarski susret" i napraviti maskote istih.

Audio-vizuelna sredstva takođe bi puno pomogla plasiranju turističkog proizvoda Brankovine: snimanje propagandnog filma, audio-kasete sa izabranim pesmama Desanke Maksimović.

Izrada suvenira Brankovine je urgentan posao, jer se suveniri sumnjivog umetničkog kvaliteta prodaju posetiocima Brankovine, te na taj način smanjuju ukupni utisak o kultunoj vrednosti ove celine. Izradi suvenira Brankovine, prethodi usvajanje osmišljenog vizuelnog identiteta, koji će se prepoznavati na svim suvenirima koji bi se prodavali u Brankovini

Kontakt s javnošću je jedna od bitnih komponenti upoznavanja potencijalnih turista sa potencijalom Brankovine. Upotrebom novih informacionih sredstava kao što je Internet treba osmisliti prezentaciju turističkog potencijala Brankovine zajedno sa celim valjevskim krajem, te tako približiti ovoj proizvod velikom broju korisnika Interneta.

Zaključak

Izložena analiza elemenata turističke valorizacije kulturno-istorijskog kompleksa Brankovine pokazuje da ona ima veliki broj segmenata koji ga čine turističkim lokalitetom od izuzetne atraktivnosti i vrednosti. Međutim, turistički proizvod koji ona nudi nije u kompletnoj meri definisan, pre bi se moglo reći da se ovakav kakav je sada razvija sam od sebe. Kako moderan turista (posebno onaj sa izraženom kulturnom potrebom) ne trpi improvizacije, koncepcija daljeg unapređenja turističkog proizvoda bi trebala da ima u vidu da će ova destinacija u narednom periodu dobijati na svom značaju i posećenosti.

Imajući u vidu značaj koji valorizacija određenih prostora ima na sredinu u kojoj se dešava (sprečavanje migracije, veću zaposlenost, plasiranje proizvoda zdrave hrane, edukacija itd.), treba razvijati svest kod lokalnog stanovništva o važnosti očuvanja ovakvih retkih spomeničkih prostora.

Otkloniti negativne pojave, koje su evidentne na terenu oko zaštićene zone Kulturnog dobra (nedozvoljena grad sprečavanje degradiranja izuzetne prirodne i kulturne celine. Posebno je važno imatu u vidu da 2004. godine pre proslava 200 godišnjice Prvog srpskog ustanka, gde će njen istorijski i kulturni značaj doći do punog izražaja, te tog perioda trebalo otkloniti sve manjkavosti sadašnjeg turističkog proizvoda i poboljšati turističku ponudu ove kulturno-prostorne celine.

Kolika je važnost očuvanja, valorizacije i promocije kulturno-istorijskih spomenika govori i podatak da je sv turistička organizacija (WTO) na svetski dan turizma, 27.septembra 1999. godine imala temu "Očuvanje sv baštine za novi milenijum", gde je pozvala turističke poslanike da se uključe na svim nivoima u aktivnosti veza kulturu i turizam, na saradnju i promociju odgovornog turizma koji izlazi u susret zahtevima društveno-ekonon razvoja bez žrtvovanja našeg kulturnog okruženja i naše svetske kulturne baštine. Taj zadatak turistički pos moraju prihvatiti, jer su im to njihovi veliki sunarodnici ostavili kao amanet.

Literatura i izvori

Vujović Branko, 1983: Brankovina, Beograd.

Drašković Radovan, Trajković Ljubica, 1956: Prirodne lepote, Valjevo i okolina, Beograd.

Đukanović dr Milan, 1997: O klimi Valjeva, Kolubara-veliki narodni kalendar, Valjevo.

Đurđević Vladimir, 1980: Vek i po škole u Brankovini, Rasadnik kulture i pismenosti, "Politika" br. 23 803, Beograd

Kovačević Vladan, 1988: Sobrašice, "Narcis" br. 23, zabeležila LJiljana Kecojević, Valjevo.

Loma Alksandar, 1993: Poreklo imena Brankovina i neka zapažanja o toponimji sela, Selo-Kolubara, Tamnava, Podg Kačer, Valjevo

Matić Vesna, 1998: Naseljavanje Brankoviske parohije, diplomski rad, rukopis, Biblioteka instituta za geografiju, Nov

Nenadović Mateja, 1966: Memoari, Prosveta, Beograd

Savić Velibor-Berko, 1992: Kneginja Persida, Kolubara-veliki narodni kalendar za prestupnu 1992. Valjevo.

dr Tomka-Ahmetović Dragica,1987. Kultura i umetnost kroz prostor, vreme i turuzam, Institut za Geografiju

Pandžić, Ana*

Anketno istraživanje turističko - privredne manifestacije "Dani piva" u Zrenjaninu

Rezime

Opština Zrenjanin, sa svojim sedištem u srcu Banata, zauzima veoma povoljan saobraćajno–geografski položaj. U sradnji sa njenim izuzetnim bogatstvom burna istorijska deševanja, inicirala su stvaranje značajnih potencijala za razvoj turizma.

Visok nivo kulturnog razvoja grada, povezan je sa velikim brojem priredbi, koncerata, susreta, festivala... koji se u Zrenjaninu organizuju kontinuirano već jedan duži vremenski period.

Jedna od najjačih, najorganizovanijih, najmasovnijih manifestacija grada Zrenjanina sa dugom, četrnaestogodišnjom tradicijom održavanja, jeste turističko–privredna manifestacija "Dani piva ".

Analiza sadržaja manifestacije, broj posetilaca i njihova zainteresovanost govore nam o značaju ovakve manifestacije za grad, ali boljom organizacijom i povezivanjem sa ostalim atraktivnim atributima grada i šireg područja, Zrenjanin bi mogao ući u sam vrh gradskih turističkih centara.

Ključne reči: Zrenjanin, anketa, turistička manifestacija

Abstract

With his stands in the heart of the Banat, the area of Zrenjanin town took a very well location, as traffic as geographical in the north – east of Yugoslavia.

In a cooperation with his extraordinary riches of all kind, gusty historical events initiated making up a great potentional for tourism divelopment.

High level of cultural developing of the town is in integration with a great number of performances, concerts, meetings, festivals...which were organized intensively already a long time period.

One of the strongest, most organized and a great meeting manifestation of Zrenjanin town, with continual fourteenth year tradition is a tourist – economical manifestation " Dani piva ".

Analysis of manifestation contains, number of visitors and their interests, tell us about importance of manifestation like this, especially for this city and with better organization and interrelationship with other attractive attributes of the town and widest area of Zrenjanin could enter in a top of tourist town centres.

Key words: Zrenjanin, questionnaire, tourist manifestation

Nekoliko reči o manifestaciji "Dani piva"

Zahvaljujući svom nadasve povoljnom geografskom položaju, središnjeg dela Banata, Zrenjanin je bio predodređen da postane privredni, kulturni i administrativni centar pomenute mezoregije.

Idealni uslovi za razvoj privrede kako prirodni tako i društveni, podstakli su vrlo ranu pojavu industrije. Već 1733.god. javlja se u vidu manufakturne proizvodnje svile, dok se pivo proizvodi od 1745.god. Nestankom svilare u velikom požaru, pivara ostaje jedina, prava i prva manufaktura u Velikom Bečkereku, a danas najstarije industrijsko postrojenje grada i okoline.

Zrenjaninska industrija piva, ZIP, spada u red jugoslovenskih pivara srednjeg ranga, ali sa ambicijama proširenja i osvajanja tržišta oslanjajući se najpre na potvrđen i od potrošača veoma prihvaćen kvalitet mnogobrojnih proizvoda.

Konstantno i kvalitetno prisustvo zrenjaninske industrije piva u medijima pripada jednom značajnom delu aktivnosti njene komercijalne i marketing službe. Jedan od najuspešnijih marketinških poteza službe jeste upravo organizacija turističko-privredne manifestacije DANI PIVA, sa primesama kulturnog, umetničkog i sportskog programa i u najvećoj meri ugostiteljstva.

Rođenjem Dana piva 1986.god. manifestacija dobija i svoja osnovna obeležja.

Najatraktivnija i najsimboličnija tačka priredbe svakako je takmičenje u brzom ispijanju piva koje svake godine sa nestrpljenjem očekuju svi učesnici manifestacije, njeni posetioci, a najviše takmičari manifestacije, pivopije. Manifestacija se svake godine pojavljuje sa nekim novim sadržajima,a održavanjem stručnih skupova, sajmova, izbora, pozorišnih predstava, koncerata, sportskih takmičenja, prezentacija i još mnogo ovim sličnih sadržaja upotpunjuje se letnja turistička šema, odnosno ponuda grada Zrenjanina, tradicionalno već četrnaest puta.

Ovakvo bogatstvo i šarolikost sadržaja manifestacije povlači za sobom veliku zainteresovanost građana. To potvrđuje i činjenica da se preko 100 hiljada posetilaca u nedelju dana trajanja manifestacije nađe po brojnim osnovama na raznim punktovima manifestacije.

*Ana Pandžić, diplomirani geograf-turizmolog, Novi Sad

Prikaz anketnog istraživanja manifestacije "Dani piva"

Želeći da se, na do sada nekorišćen način, sačini presek i prikaz bar približno stvarnog stanja po nekim pit segmentima manifestacije "Dani piva" i tako bar delimično prezentuje realna slika tog stanja, kako u dostignutog nivoa i kvaliteta sadržaja, tako i u pogledu stepena njegove organizacije i realizacije, sa pc akcentom i ujedno ciljem da se razotkriju, utvrde i verifikuju pojedini faktori, koji bi kao eventualne smernic koristi za bolje osmišljavanje određenih elemenata manifestacije, sprovedeno je, metodom anketnog prik podataka, istraživanje odabranih segmenata i pitanja i to neposredno u toku trajanja manifestacije.

Sadržaj ankete usmeren je i opredeljen na dvanaest pitanja ili istraživačkih segmenata. Svakako je taj broj m i veći, čime bi rezultati istraživanja bili sveobuhvatniji. Međutim, to bi zahtevalo više vremena za nep realizaciju, kako u odnosu na anketara, tako i u odnosu na anketirane. Naime, postojala bi objektivna mogu odgovaranje na više pitanja zamori i dezorijentiše anketirane, izazivajući kod njih nezainteresovanost, površnost u izražavanju mišljenja i davanju odgovora.

Istraživanje je rađeno u drugoj polovini perioda održavanja manifestacije i to na svim punktovima na k programski sadržaj manifestacije odvijao. U toku manifestacije održane od 18. do 24. avgusta 1997.god. ispit posetilaca, dok je naredne 1998.god. od 24. do 30. avgusta ispitano 90 posetilaca, skoro 100% više nego u pr godini.

Anketiranje je rađeno metodom slučajnog uzorka, direktnim anketiranjem kao i indirektnom metodom anke popunjavanjem upitnika.

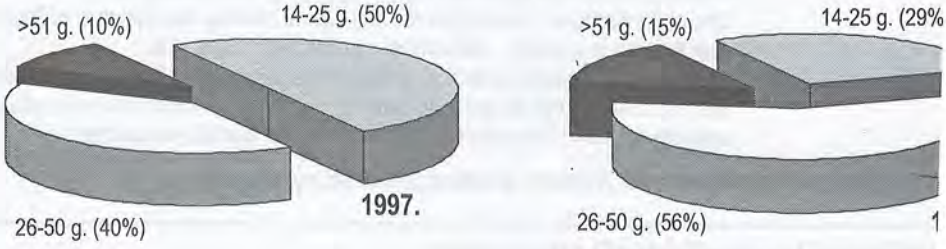
Analiza odgovora na svako anketno pitanje ili segment istraživanja (Prilog-anketa), urađena je na bazi poc obe godine istraživanja, izuzev po pitanjima koja se sadržinski značajno razilaze i kao takva zahtevaju poj analizu.

Struktura posetilaca

Analizom starosne strukture posetilaca zapaža se značajno prisustvo kategorije starosti od 14 do 25 godina 1997.god,. dok u 1998.god. ova kategorija beleži pad i ostvaruje prisustvo od svega 29%.

Kod druge starosne grupe posetilaca od 25 do 50 godina, uočava se suprotna tendencija, tako da njeno u 40% u 1997.god. raste na 56% u 1998 .god.

Učešće treće starosne kategorije tj. lica starih 50 i više godina, na manifestaciji je najstabilniji tako da je u 19 odnosu na 1997.god. povećano samo za 5%, što se ne može smatrati značajnijim odstupanjem (Sl.1).



Sl.1. Starosna struktura posetilaca manifestacije

Na osnovu iznetih podataka može se zaključiti da većina posetilaca pripada starosnom dobu srednjov omladine, dok je prisustvo posetilaca starosti 50 i više godina, najmanje. To može da znači da je prog manifestacije više posvećen omladini i drugim licima starosti do 50 godina. Imajući u vidu sadržaje i vreme programa u toku dana, kao i nezavidan materijalni položaj starijeg sloja stanovništva, manje prisustv posetilaca starih 50 i više godina je objektivno i realno. Što se tiče strukture zanimanja posetilaca zapaža obe godine ističe veće prisustvo radnika, učenika i studenata u odnosu na penzionisane i nezaposlene i što je u dobroj meri u uskoj vezi sa razlozima iz prethodne analize.

Od ukupnog broja ispitanika na manifestaciji 1997.god. 58% činili su posetioci iz Zrenjanina, dok je mar okolnih gradova i naselja kao što su Beograd, Novi Sad, Kikinda, N.Bečej, S.Crnja, Sečanj, Neuz 1998.god. stanje se menja pa Zrenjaninci uzimaju učešće na manifestaciji sa čak 87% naspram posetilaca iz drugih mesta. Na osnovu ovakvih podataka može se zaključiti da manifestacija "Dani piva" sp manifestacija lokalnog karaktera, sa tendencijama proširenja disperzivne zone (Beograd, Kikinda, N.Sa dr.).

Na bazi svega gore iznetog može se zaključiti da je potrebno posvetiti veću pažnju privlačenju stanovniš i više godina i u tom pravcu osmisliti programe, a njihovu realizaciju ostvariti na odgovarajućim mestin potrebno je preduzeti mere koje će obezbediti i privući još veći broj posetilaca iz drugih gradova, mesta Zrenjanina.

Zainteresovanost posetilaca

Na pitanje da li redovno posećuju manifestaciju, 83% ispitanika 1997.god. odnosno 60% 1998.god., pozitivno dok je ostatak ispitanika dalo negativan odgovor. Godine 1997. na manifestaciji se prvi pu ispitanih posetilaca.

Zainteresovanost, koja je u 1997.god. bila velika, 1998.god. slabi. Uz možda nedovoljno adekvatan organizacioni deo manifestacije, kao i jednolične sadržaje osrednjeg kvaliteta, ljudi gube volju za posetom smatrajući manifestaciju monotonom, nedovoljno zabavnom i u nekim delovima neprilagođenom ukupnoj materijalnoj poziciji stanovništva.

Atraktivnost sadržaja (razlozi posete)

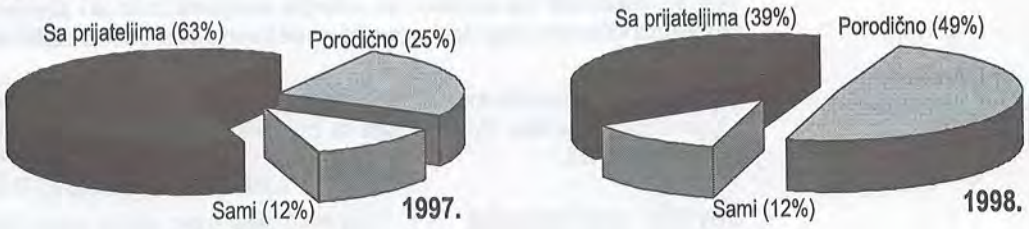
Od ponuđenih sadržaja manifestacije ono što posetioce na prvom mestu privlači jesu upravo ugostiteljske usluge. Na drugom mestu u 1997.god., odnosno na prvom mestu u 1998.god. su kulturni sadržaji, a potom druženje, muzika, zabava pa čak poseta štandovima gostujućih pivara iz Temišvara i Nikšića. Takvo stanje dovodi do zaključka da su kulturni sadržaji manifestacije u 1998.god. u odnosu na prethodnu godinu bili kvalitetniji, bolje organizovani i promovisani što je rezultiralo većim privlačenjem i interesovanjem posetilaca.

Pojava drugih proizvođača piva kao učesnika na manifestaciji, zavredila je značajnu pažnju posetilaca, što znači da je time učinjen dobar korak u obogaćivanju sadržaja manifestacije i da bi u tom pravcu i ubuduće trebalo još više istrajati.

Način posete

Analiza odgovora dobijenih na pitanje: "Sa kim ste došli?", pokazuju da se na manifestaciju obično dolazi u društvu prijatelja (1997.god. 63%) ili porodice (1997.god. bila je prisutna sa 25%, dok je u 1998.god. dobila na značaju, jer je porasla čak na 49%)(Grafikon br. 2).

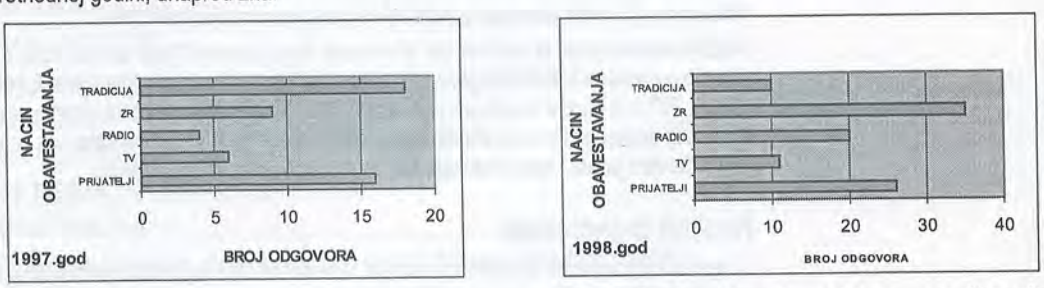
Prisustvo samaca na manifestaciji u istraživanim periodima je ujednačeno i iznosi 12% od ukupnog broja posetilaca, što znači da je manifestacija između ostalog, organizovana i u cilju druženja, upoznavanja, zajedničkog provoda i sl. Zbog ovakvog stanja, sadržaje manifestacije trebalo bi osmišljavati upravo u pravcu većeg međusobnog povezivanja i upoznavanja ljudi.



Sl.2. Odgovori na pitanje: "Sa kim ste došli na manifestaciju Dani piva?"

Informativno - propagandna delatnost

Razmatranjem dobijenih odgovora zapaža se da se posetioci u pogledu obaveštavanja o početku manifestacije uglavnom okreću lokalnom listu "Zrenjanin", koji svake godine pored informacije o početku, sadrži i detaljan program manifestacije. Tako ovaj način obaveštavanja sa treće pozicije u 1997.god., prelazi čak na prvo mesto u 1998.god. (Grafikon br. 3), a nije redak ni slučaj da se građani o održavanju manifestacije obaveštavaju i preko prijatelja i rođaka, što je kao način obaveštavanja na drugom mestu po značaju. Pošto su "Dani piva" tradicionalna priredba grada to se dobar broj posetilaca ne okreće nijednom posebnom načinu informisanja, već to na osnovu vremena održavanja u prethodnoj godini, unapred zna.



Sl.3. Način obaveštavanja o održavanju manifestacije

I pored svih načina propagande i pružanja informacija o manifestaciji, može se zaključiti da promovisanje nije dovoljno, pravovremeno i na pravi način preduzeto i ostvareno.

Do istih zaključaka, dolazimo analizirajući odgovore na pitanje koje se odnosilo takođe na propagandnu delatnost organizatora u smislu da li jedna manifestacija ovakvog oblika i kvaliteta, sa tada trinaest godina svog postojanja ima nešto u obliku suvenira, razglednice i sl., a što je simbolizuje, dočarava i čime je možemo predstaviti nekom i negde (npr. razmenom propagandnog materijala sa drugim svetskim pivskim gradovima i potencijalnim turističkim emitivnim centrima), nešto što će nas uvek rado podsećati na te Dane, što ćemo moći nekome da poklonimo. U 1997.god. 90% ispitanika, odnosno 81% ispitanika 1998.god. odgovorilo je da tako nešto nisu videli, da za takvim nečim ima potrebe i da bi taj suvenir rado imali u svojim domovima. Ostatak anketiranih uočio je negde nešto što liči na suvenir, ali ocenjuje da to nije pravo rešenje.

Oni su u pravu, suveniri postoje u malom broju, oni su rezultat starih ideja i oblika namenjeni skoro isključivo za reklamne potrebe organizatora, kao pokloni sponzorima manifestacije, poslovnim prijateljima i eventualno gostima.

Samo manja količina ovih suvenira se 1997.god., po prvi put, na improvizovanim i skoro neupadljivim prodajnim mestima na Žitnom trgu, pojavila u prodaji. Međutim, to, kako zbog improvizacije, samih suvenira, tako i organizacije i

realizacije prodaje, nije privuklo ni približno potrebnu pažnju prolaznika i posetilaca.

Iz toga se može zaključiti da je potrebno kreirati i napraviti bolje suvenire, pa ih zajedno sa progra manifestacije i uz prisustvo drugih propagandnih materijala, istaći na adekvatno osmišljenom, uređenom i na pra mestu postavljenom prodajnom punktu i na taj način izazvati veću pažnju i interesovanje posetilaca. Sve to krajnjem slučaju rezultirati uspešnijom realizacijom manifestacije.

Mišljenja i predlozi anketiranih

Mnogo je toga što bi anketirani posetioci izmenili ili pak čime bi osvežili program manifestacije. Mišljenja su bro različita, a značajan deo njih se svodi na to da treba prekinuti sa "pleh" muzikom i zasvirati na banatskoj tamburic odlici ovog kraja i prostora, poboljšati kulturno-umetničke sadržaje odnosno organizovati pozorišne predstave na u centru zbivanja, organizovati izložbe likovnih i drugih umetničkih radova posvećenih baš "Danima piva", obezb učešće nekih drugih domaćih, eventualno i inostranih proizvođača piva, svaki početak i kraj manifestacije obe prigodnim vatrometom, da se program obogati sa više humora, da se organizuju sportska takmičenja i su proizvođača piva, da se vrati "vo na ražnju" kao jedan od prvih obeležja manifestacije, organizuju koncerti rok, muzike i evergrina, da se promeni lokacija održavanja manifestacije.

Neki posetioci razmišljaju i o promeni termina održavanja manifestacije, jer je u sadašnjim terminima vr nestabilno, što je nekoliko puta bio razlog za otežano i nedovoljno uspešno održavanje manifestacije.

Većini posetilaca se dopada programski sadržaj manifestacije, ali možda imaju pravo ako se žale da su "Dani pravi "kradljivci" kulturnih i umetničkih događanja u gradu. Kako je Zrenjanin, u pogledu kulturnih događanja u toku naprosto "mrtav" grad, to bi po njihovom mišljenju trebalo ove sadržaje "rastegnuti" po letnjim mesecima, a "Da piva" ostaviti samo jedan deo njih.

Veliki broj anketiranih ima zamerku zbog vašarišta, nehigijene, buke pa i pijančenja. Da bi se to izbeglo potreb smanjiti broj kafanskih radnji i šatri, ograničiti vreme trajanja manifestacije u toku noći i preduzeti druge potrebne m i radnje.

Sve napred iznete sugestije mogle bi biti od pomoći organizatorima u cilju daljeg usavršavanja manifestacije, nar u organizacionom smislu. Dosta od toga se zajedničkim snagama i naporima i uz veoma malo sredstava m uspešno realizovati.

Suveniri manifestacije

Odgovarajući na pitanje u vezi sa propagandnim materijalom vezanim za manifestaciju, ispitani posetioci su u pravcu pružili mnoge ideje. Po njihovom mišljenju bila bi to penušava krigla, fotoposteri grada, ZIP-a i segme manifestacije; zrenjaninska ćuprija sa karucama i pivom; stilizovane pivske flaše; majice; značke; bedževi; kač cepeli ili balon, a sve isključivo sa zaštitnim znakom manifestacije.

Najviše predloga vezano je za lik "lale", zatim pivsku burad, a jedna privlačna i ozbiljna ideja akademskog vaja dizanje spomenika Četir' konja debela.

Predlog za suvenir "Dana piva", napravljen pre nego što je anketa i pokrenuta, obišao je mnoge ustanove, prošao mnogo ruku i urezao se u svest mnogih ljudi. Zadovoljni su pohvalili rad i ideju istog, sa nadom da ćemo se jed dana njime predstavljati svetu. On je već spomenut u idejama maštovitih ispitanika koji su kao simbol "Dana izabrali bure piva sa stanovnikom ovog kraja–"lalom" kako u svojoj nacionalnoj nošnji (somotskom "bekešu" dvanaest pola belim gaćama) iz ruke ispija penušavo zrenjaninsko pivo.

Veličina suvenira bila bi različita, pa bi se manji mogli "servirati" baš kao suveniri, koji bi se verovatno našli u kuć mnogih posetilaca manifestacije, a veći bi se mogli koristiti kao maskote-lutke koje bi se izlagale i postavljale u k fabrike ZIP-a ili negde u samom centru zbivanja. Stoga je neophodno u tom pravcu više poraditi na propagan aktivnosti oraganizatora manifestacije, jer očigledno je da je to neophodno i da za suvenirima ima velikih potreb to je ogledalo grada i manifestacije, odnosno njegove turističke ponude.

Kvalitet organizacije

U analizi odgovora na postavljeno pitanje u vezi kvaliteta organizacije manifestacije, primećuje se da opada nezadovoljnih posetilaca, jer je u 1997.god. 42% tako odgovorilo, a već 1998.god. udeo je smanjen na 35% ispita

Zadovoljni posetioci ostaju u konstantnom broju 1997.god. 35%, a 1998.god. sa neznatnom razlikom 36%, što z da se njihov broj, odnosno uspešnost manifestacije, povećava.

O pivu

Poslednje pitanje upitnika bilo je postavljeno više radi zabave ispitanika, ali svakako je imalo i značaja u uku analizi ankete. Iz analize odgovora može se zaključiti da posetioci ne dolaze samo radi piva, da to nije jedini i osn razlog posete manifestaciji, a što je u svakom slučaju pozitivno i očekivano.

To znači da je pivo kao proizvod samo povod, jedan manji segment oko kojeg se odvijaju svi drugi, krupniji segm ove manifestacije. Nesumnjivo je da to jeste njegova jedina i prava uloga u svemu tome.

Zaključak

Anketni upitnik predstavlja jedan od metoda rada terenskog prikupljanja podataka na osnovu unapred priprem pitanja. Ona su formirana kao kratka i jasna, čiji se jednostavni odgovori, u ovom slučaju, slučajnog uz

stanovništva, koriste za stvaranje realne slike nekog događaja, pojave, a koji ukazuju na nedostatke i ustanovljavaju kvalitet nekog proizvoda, u ovom slučaju turističkog proizvoda manifestacije Dani piva.

Prethodna analiza rezultata istraživanja posredstvom anketnog upitnika mogla bi koristiti, kao značajan izvor informacija, organizatorima manifestacije (Industriji piva, Turističkom savezu i Skupštini opštine) za stalno unapređenje i poboljšanje kvaliteta organizacije manifestacije Dani piva i samim tim redovno i postepeno usklađivanje potreba posetilaca i potencijalnih turista, sa proizvodom, što bi dovelo do stvaranja proizvoda "bez greške" i uvećalo turističku tražnju, odnosno prečnik kontraktivne zone i dovelo do unapređenja manifestacije iz regionalnog u republički (što je već učinjeno njenim uvrštavanjem u Kalendar priredbi i manifestacija republike za 1999.god.), pa nadamo se i međunarodni rang .

Literatura i izvori

Đurđev, B., Novi Sad 1997: "Metodologija naučnog rada", Institut za geografiju, Novi Sad

Jakovljev, D., Zrenjanin 1995: "Dvesto pedeset godina proizvodnje piva u Zrenjaninu", Gradska narodna biblioteka "Žarko Zrenjanin", Zrenjanin

Podaci dobijeni anketnim upitnikom sprovedenim na manifestaciji Dani piva u Zrenjaninu, 1997.god. i 1998.god.

Prilog

Anketa

Starosna grupa

0-25 godina 25-50 godina 50+ godina

Zanimanje

UČENIK-STUDENT RADNIK PENZIONER

Da li svake godine posećujete Dane piva?

DA NE

Šta vas je to privuklo da i ove godine posetite našu već tradicionalnu manifestaciju (možda neki od sadržaja)?

-KULTURNI DOGAĐAJI

-TAKMIČENJA

-MUZIKA I IGRE (ZABAVA)

-UGOSTITELJSKE USLUGE

Sa kim i odakle ste došli?

-SAMI

-SA PRIJATELJIMA

-SA PORODICOM

Ko i kada vas je obavestio o datumu početka manifestacije?

-PRIJATELJI

-SA TELEVIZIJE

-SA RADIJA

-IZ NOVINA (kojih)_____

Da li ste upoznati sa programom koji će se održavati narednih 7 dana?

DA NE

Da ste Vi organizator ove manifestacije, šta bi ste to dodali ili možda isključili iz njenog sadržaja?

-NE BIH NIŠTA MENJAO

-DODAO BIH_____

-ISKLJUČIO BIH_____

Da li mislite da ima dovoljno suvenira vezanih za ovu manifestaciju?

Kako bi izgledao vaš predlog za suvenir posvećen Danima piva?

Da li ste zadovoljni sveukupnom organizacijom ovogodišnjih Dana piva?

Da li pijete pivo?

DA NE PONEKAD

Radulović, Olivera*

Problemi turističkog uređenja Čenejskih salaša

Rezime

Čenejski salaši predstavljaju izuzetan potencijal za aktiviranje u turističke svrhe i to u prvom redu kao etnografski i manifestacioni turistički motivi. Aktiviranjem u turizmu oni bi se revitalizovali i sprečilo bi se njihovo odumiranje.

Za aktiviranje ovog prostora potreban je adekvatan prostorni plan kojim se ne bi narušila autentičnost ambijenta.

Ključne reči: turizam, prostorno planiranje, etnografski motivi, salaši.

Abstract

Cenej farms are extraordinary touristic potential, both ethnographical or manifestational. Their touristic activity will revitalize them.

For their touristic activity it's necessary to create an appropriate spatial plan that wouldn't degrade ambience authenticity.

Key words: tourism, ethnographical motives, spatial planning, farms.

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 rada bi bio dati opšti predlog turističkog uređenja salaša u okviru K. O. Čenej i izraditi plan turističkog uređenja u svrhu iskorišćavanja ovih tradicionalnih graditeljskih objekata u turizmu.

Predmet su, naravno, salaši, oni koji već vekovima stoje i trude se da odole, ne samo vremenu, već i čoveku, koji ih sa jedne strane još uvek održava u životu, a sa druge ih napušta i utiče na njihovo polagano odumiranje.

Zadatak se sastoji u pokušaju izrade turističkog plana uređenja Čenejskih salaša uz pomoć kojeg bi oni mogli zadržati svoju sadašnju funkciju stambenih objekata i područja razvoja poljoprivrede, ali i razviti jednu novu delatnost koja bi sprečila njihovo nestajanje, čega smo mi svedoci.

Turističko-geografski položaj Čenejskih salaša

Geografski položaj Čenejskih salaša danas je veoma povoljan, čemu doprinosi neposredna blizina Novog Sada. Zahvaljujući tome, ovo je naselje adekvatno povezano asfaltnim putem, što ima bitan uticaj i na razvitak samog naselja i njegovo stanovništvo koje bi, da je drugačije, bilo odsečeno od grada u čijoj se blizini nalazi. Isto tako dobra saobraćajna povezanost omogućuje pokretljivost stanovništva grada (potencijalnih turista), jer bez pokretljivosti nema turizma.

Sa druge strane, kad govorimo o turističko-geografskom položaju salaša, on takođe svoju povoljnost bazira isključivo na blizini Novog Sada. Ovaj grad, glavno emitivno područje, ali i druga manja naselja u okolini, (Bački Jarak, Sirig, Temerin, Rumenka) područja su iz kojih bi se mogla kretati potencijalna turistička tražnja.

Prirodne i antropogene turističke vrednosti Čenejskih salaša

Prirodne vrednosti na prostoru Katastarske opštine Čenejski salaši su tipične i ne razlikuju se od onih koje su karakteristične za celu Vojvodinu. One nemaju značajniju ulogu u aktiviranju salaša kao nove turističke destinacije. Veći je akcenat na antropogenim vrednostima kao glavnim motivima koji su relevantni planiranim oblicima turizma.

Prirodne vrednosti na prostoru Čenejskih salaša se ubrajaju u grupu onih koje se ne troše u procesu korišćenja, već pružaju dobre uslove za rekreaciju. Bez obzira na ovu konstataciju, svojstva prirode da zadovolji potrebe turista jesu nepromenjiva, ali ne i neograničena. Tu se prvenstveno misli na kontrolisano delovanje turista, racionalno korišćenje prostora, objekata i usluga koje se nude.

Čenejski salaši ne bi bili zaštićeni zakonom, jer bi trebalo aktiviranjem u turizmu da se sami zaštite. To znači da bi uključivanjem u turističku delatnost obezbedili sebi sigurnost od zaborava i odumiranja, što je, shodno sadašnjoj situaciji, neminovno.

Salaši ne bi imali pisane propise, pravila, što je običaj u zaštićenim prostorima, nego bi se proces njihove zaštite odvijao upravo u svim onim delatnostima koje bi činile turizam na ovom prostoru (prodaja salašarskih proizvoda, stari zanati, smeštaj, učestvovanje u svakodnevnim poslovima salašara i sl.)

Međutim, ona organizacija koja bi bila nadležna za funkcionisanje turizma na salašima, trebala bi adekvatnim

*Olivera Radulović, diplomirani geograf-turizmolog, Novi Sad

arhitektonskim rešenjima, aktivnostima i turističkom klijentelom, spontano nametnuti na koji način se turisti mogu rekreirati, a šta je to što je "zabranjeno". Na taj način bi prostor bio obojen ekološkom aurom što je i bio cilj.

Reljef prostora na kome su smešteni Čenejski salaši je tipično ravničarski, blago zatalasana površina, nadmorske visine 80-83 m, sa udubljenjima koja je presecaju i usmerena su ka, danas meliorisanoj, Jegrički. Duž tih tzv. depresija prokopani su kanali za odvodnjavanje. Pogled se pruža nepreglednom ravnicom sve do mesta gde se sreću ona sama i nebo što se nad njom nalazi. Neko bi rekao da je ova ravnica monotona, jednostavna, ali i takva ima svoje prednosti i one koji je vole.

Prostor se pruža lesnom terasom i to njenim južnim delom, a zemlja izuzetne plodnosti ima odlične predispozicije za razvoj poljoprivrede, kojom se salašari već tradicionalno bave.

Klima je tipična za vojvođansku ravnicu. Nosi u sebi osnovne karakteristike umereno kontinentalne klime Panonske nizije, sa toplim i kišovitim prolećima, suvim i toplim letima, toplim jesenima i hladnim zimama. Dominantan vetar je košava, koja je ovde tokom prošlosti zadavala dosta problema stanovnicima. Javljaju se još severac i zapadni vetar.

Zbog velikog prostora između salaša košava je imala veću snagu, i do 100 km/h, pa su stoga, u svrhu zaštite, kuće okrenute užim delom vetru, tzv. kuće "na brazdu". Oko salaša su iz istog razloga zasađena stabla bagrema, danas njihov zaštitni znak.

Hidrografija prostora je obeležena okolnim barama koje su ranije zauzimale veću površinu. Danas ima više podzemnih, nego površinskih voda. Relativno je lako doći do arteških i subarteških voda, pa svaki salaš ima bunar dubine 20-50 m.

Pritoke Jegričke, danas meliorisane, činile su glavne odlike hidrografije ovog prostora. Najznačajnija od njih je bila tzv. Čenejska bara.

Biogeografske karakteristike čenejskog atara čine voćarsko-vinogradarski pejzaži, zatim bagremovi i dudovi, specifičnost ovog dela vojvođanskog predela.

Predstavnici faune nisu raznovrsni, jer nema bara da se u njima nastane ptice močvarice. Ovde nailazimo na poljsku jarebicu, a Čenej kao jedno od staništa pripada drugom bonitetnom razredu.

Predstavnici biljnog i životinjskog sveta su uglavnom biljne kulture i domaće životinje.

U teoriji i praksi postoji mogućnost uvećavanja prirodnih vrednosti: uređenjem parkova, veštačkih jezera i sl, ali ne na Čenejskim salašima. Ovde prostor mora ostati netaknut. Jedino su potrebna manja investiciona ulaganja u adaptiranje prostora za rekreaciju, boravak i uživanje.

Što se tiče antropogenih vrednosti, one su proučene sa većom pažnjom. Etnografske vrednosti Čenejskih salaša leže u njihovoj ulozi objekata tipične tradiconalne arhitekture vojvođanskog podneblja. Upravo ovi elementi bi činili glavni pečat turističke propagande pri promovisanju salaša turističkoj publici.

Antropogene vrednosti bi u turističkom razvoju Čenejskih salašarskih objekata imale primaran značaj. Čenejski salaši bi baš zbog antropogenih vrednosti, kao predstavnici glavnih arhitektonskih elemenata vojvođanske tradicije, mogli postati turistička destinacija koja bi imala etno prefiks.

Predlog turističkog uređenja Čenejskih salaša

Predlog turističkog uređenja Čenejskih salaša napravljen je iz potrebe i želje za aktiviranjem ovih objekata u turizmu. Ideja nije bez osnova. Brojni su primeri dobrog i unosnog funkcionisanja ruralnog turizma, a novi trendovi turističke tražnje pokazuju povećanje kretanja ka ovim destinacijama.

Odmah na početku postavlja se pitanje upravljanja investicionim aktivnostima, izgradnjom i sl. Plan finansiranja bio bi donesen od strane Uprave grada, jer su lokaliteti planirani za vikend turizam predmet regionalnih ili gradskih planera.

Izgradnjom objekata i lokacijom bavio bi se Zavod za urbanizam grada Novog Sada. Turističko kalemljenje Čenejskih salaša bi se obavljalo pod nadzorom stručnjaka različitih oblasti (urbanizma, geografije, etnografije, arhitekture, turizma i sl.) što bi čitavoj akciji dalo multidisciplinaran karakter.

Planiranje bi se vršilo na manjem prostoru po površini, iz konkretnog razloga što je zemljište na kojem bi se objekti gradili izuzetno plodno i koristi stanovništvu salaša za glavni izvor egzistencije, uzgoj poljoprivrednih proizvoda. Stoga bi čitav prostor (informativni punkt) uređen za prvi kontakt turista sa salašima imao površinu 50x100 m. Možda naizgled manji prostor, potpuno bi na početku zadovoljio planirane oblike turizma.

Nužno je odvojiti dva prostora: prvi - za zabavu, rekreaciju, boravak u toku dana i drugi - prostor u kom bi se smeštali turisti.

Prostor za zabavu, boravak u prirodi, odnosio bi se na prostor info punkta, kao i pojedine salaše (poseta ergeli, prateće i organizovane aktivnosti, kao npr. spremanje zimnice i sl.) u zavisnosti od toga šta bi bilo u ponudi. Deo prostora Čenejskih salaša koji bi se koristio za smeštaj turista poklapao bi se sa zonom u kojoj živi lokalno stanovništvo.

Osnovna karakteristika izgradnje na salašima je da oni predstavljaju antipod stihijskoj izgradnji. Dakle, sve bi se uradilo planski. Planska izgradnja je potrebna iz više razloga: da se ne bi zauzimalo više površine plodnog zemljišta nego što je potrebno, da se ni u kom slučaju ne grade objekti koji se svojim izgledom ne uklapaju u ambijent (višespratni, noviji stil ili neadekvatna kopija tradicionalnog i sl.)

Neke veće investicije u pogledu izgradnje nisu potrebne. Seoski turizam kod nas još uvek nije masovna pojava i, samim tim, ne zahteva veću infrastrukturnu izgradnju. To treba imati na umu pri izgradnji objekata na salašima, pogotovo zbog toga što oni i kad bi se razvili kao turistička destinacija, u početku bi imali lokalni ili uže regionalni značaj. Ovo bi, naravno, čitavoj akciji aktiviranja Čenejskih salaša u turizmu, dalo olakšice i pomoglo u što skorijoj realizaciji.

Kad se kaže izgradnja objekata, može se pomisliti na kompleks različitih objekata, međutim, ovde bi se adapt postojeći napušteni salaši i dogradili pomoćni objekti, kao i objekti namenjeni ugostiteljskoj delatnosti. Prostor kc bio namenjen izgradnji i korišćenju u turističke svrhe nalazi se sa desne strane glavnog druma koji vodi od nas Čenej do salaša.

Početne aktivnosti treba da se usmere na pružanje informacija turistima o lokaciji turističkog punkta i izletišta Čene salaši. To se prevashodno odnosi na postavljanje tabli na glavnim putevima koji vode od Novog Sada pre naseljima u bližoj i daljoj okolini. Dakle, osim standardnih tabli što se nalaze na ulazu u svako naselje, postaviti i ta koje bi ukazivale na turistički aspekt prostora. Table bi trebale biti u stilu onih koje se postavljaju kao informativne Nacionalne parkove i ostale zaštićene prostore, od drveta sa nadstrešnicom.Table bi trebalo postaviti u delu grada nadvožnjaka kada se krene putem prema Subotici, zatim pre skretanja za naselje Čenej i naravno, pre skretanja salaše.

Kada se dođe do salaša nameće se pitanje parking prostora. On bi definitivno bio izvan turističke zone. Najb rešenje bi bilo kupovina određenog dela zemljišta, ali najneophodnijeg, i na njemu urediti parking koji bi se nalazio ulaza na kompleks salaša.

Odlazak do salaša bi se obavljao peške ili kočijom. Prostor koji bi se adaptirao i izgradio za potrebe vikend boravka bi namenjen turistima svih starosnih grupa. Dakle, sadržaj objekata bi bio univerzalnog karaktera i pružalc mogućnosti zabave, rekreacije i sl.

Odmah uz asfaltni put, nalazi se napušteni salaš koji bi odlično poslužio u svrhu izgradnje, odnosno adaptacij prijemni punkt, uz pretpostavku da je rešeno pitanje imovine. Ovaj salaš bi se adaptirao, rekonstruisao u istom s kao stari salaši.

Jedan od prijemnih objekata bi bio uređen u stilu stare kuće, sa svim pokućstvom (starom hlebnom peći, posuđ detaljima poput kuvarice i poznatih šaljivih poruka i sl.) i tretirao bi se kao muzej. U ovom delu bi se takođe nalaz odmorište u vidu nadstrešnice sa drvenim klupama i stolovima. Travnjak oko muzeja i odmorišta bi bio namenjen c za igru.

Planirane aktivnosti oko spremanja zimnice, branja sezonskog voća, jahanja konja, vožnje kočijom ili učestvovanj svakodnevnim poslovima salašarskog stanovništva, bile bi vezane za nastanjene salaše. U tom slučaju bi ak prikazivanja starog načina života imala veći uticaj. Od domaćina bi se dobio poneki koristan savet i aktivnosti bi obavljale na tradicionalan način, koji je u urbanim sredinama pomalo zaboravljen.

Postupkom valorizacije je utvrđeno da su salaši bliže asfaltnom putu, snabdeveni električnom energijom i vodom

Napušteni salaš koji bi bio glavni turistički punkt i muzej, nalazi se odmah do puta i vrlo lako bi bilo sprovesti c električne mreže do njega. Ista situacija je i sa planiranjem vodosnabdevenosti.

U ovom prijemnom delu bi se turistima pružale informacije koje sve aktivnosti mogu praktikovati, kada su i g organizovane degustacije vojvođanskih specijaliteta, prodaja salašarskih proizvoda, jahanje konja ili odlazak čenejskog aerodroma i, za one sa više avanturističkog duha, spuštanje padobranom.

Što se tiče opreme koja je potrebna za aktiviranje objekata u funkciji turizma, ona u prvom redu mora biti adekvatn smislu da odgovara ambijentu. Dakle, oprema mora biti izrađena od drveta i sadržana u izradi drvenih klupa, stolc nadstrešnica (odmorišta), gde bi se turistima izletnicima, za vreme njihovog boravka na salašima, služili specijali tradicionalne kuhinje, gde bi se uživalo uz muziku tamburaša i mirnoći predela.

Pored glavnog prijemnog objekta (nekadašnjeg napuštenog salaša) bi se nalazila nadstrešnica sa klupam stolovima za odmor. Tu bi se služila tradicionalna jela i pića. Dakle, potrebna je oprema u vidu pratećih objekata električnim uređajima, sanitarnim čvorom i sl. Sve bi bilo uređeno sa brojnim detaljima koji su karakteristični za c podneblje (alatke, stari točkovi kola, sušeno povrće i sl.).

Važno je napomenuti da turistička oprema mora u potpunosti odgovarati specifičnosti koju prostor ima, ka potrebama potencijalnih turista. Prateći objekti bi bili izgrađeni od novih materijala, ali u duhu stare, tradiciona arhitekture. Objekti poput kioska koji su rasplinjeni po celom gradu, sa najraznovrsnijim namenama, ni u kom sluč nisu dozvoljeni na salašima.

Izgradnja puteva nije potrebna, jer se uz asfaltni put nalazi salaš koji bi bio glavni turistički punkt, a ostali sa interesantni za turističku posetu su takođe blizu puta. Eventualno, udaljenije salaše učiniti dostupnim posipanj staza šljunkom ili piljevinom.

Zaključak

Na osnovu prethodno iznetog, može se zaključiti da bi se Čenejski salaši mogli adekvatno uključiti u turističku pon ne samo Novog Sada i šire okoline, nego i sa pretendovanjem na prostor cele Vojvodine.

Blizina grada, izgrađen asfaltni put, gostoljubivi domaćini, autentičan pejzaž čine osnovne karakteristike Čenejs salaša koje bi ih mogle svrstati u jedne od pravaca turističkih kretanja. Adekvatan prostorni plan mora uzeti u obzir elemente turističke valorizacije.

Tradicija i način života naših starih, osavremenjeni i oživljeni, ostali bi sačuvani u jednom novom vremenu i nov ruhu kakvo ima savremeni turizam.

Literatura

Kicošev S., Dunčić D., 1998. Geografske osnove prostornog planiranja. Institut za geografiju, PMF, Novi Sad.

Ahmetović Tomka, D., 1996. Turistička promocija kulturnih dobara. Turistički potencijali Jugoslavije, Zbornik radova

istoimenog naučnog skupa, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad.

Čomić Đ., Pjevač N., 1997. Turistička geografija. Savezni centar za unapređenje hotelijarstva-ugostiteljstva, Beograd.

Piha B., 1982. Planiranje turizma i svakodnevne rekreacije u samouopravnom društvu. IŠRO "Privredno finansijski vodič", Beograd.

Grupa autora, 1983. Prostorni plan područja namenjenog poljoprivredi grada Novog Sada. Urbis, Zavod za urbanizam, Novi Sad.

Čomić, Đorđe. 1990. Psihologija turizma. Turistička štampa, Beograd.

Grupa autora. 1996. Zbornik radova Turistički potencijali Jugoslavije. Institut za geografiju, Novi Sad.

Piha, B. 1987. Planiranje turizma i svakodnevne rekreacije u samoupravnom društvu. Privredno-finansijski vodič, Beograd.

Todorović, A. 1990. Teorije turizma i kulturno-umetničke vrednosti. Turistička štampa, Beograd.

Jovičić, Ž. Teorijski aspekti turističke valorizacije (rukopis).

Ahmetović-Tomka, D. 1987. Faktori kontraktivne zone izletničkog turističkog mesta. Časopis "Turizam", br. 11-12, naučni rad, Zagreb.

Mc Intosh, R., Charles Goeldner, J. R. Brent Ritchie, 1995. Tourism, Principles, Practises, Philosophies. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Vidić, Nada *

Likovne galerije u Novom Sadu u turističkoj prezentaciji

Rezime

U Vojvodini ima veći broj galerija, ali je samo 12 galerija registrovano, kao institucije kulture, sa najkompl galerijskom delatnošću
U Novom Sadu ima četiri takve galerije: Galerija Matice srpske je nastala iz Muzeja Matice srpske, a druge s kao legati. To su: Galerija "Pavla Beljanskog", Galerija likovnih umetnosti - poklon zbirka "Rajka Mamuzića stranih umetnosti - dr Branka Ilića
Likovno stvaralaštvo, koje se čuva i izlaže u galerijama, deo je bogate kulturne baštine ovog podneblja, sa stepenom individualnosti, sa visokoestetskim kataloškim materijalom, izuzetnim turističkim položaj starogradskom jezgru. Galerije, predstavljaju samostalne turističke motive, ali su za sada samo, pot turističke vrednosti, jer nemaju odgovarajuće mesto u turističkoj ponudi Grada.

Ključne reči: galerija, legat, galerijska delatnost, turistička vrednost

Abstract

The Picturies Galliries of Novi Sad in Tourisime Presentation

In Vojvodina there are biger number galleries, only 12 galleries there are in register In the Novi Sad the galleries: Gallery Matica srpska, The Memory Collection picturies Pavle Beljanski, The Collection picturies Mamužić, The Foreing Collection arts by Dr. Branko Ilić, The galllery actualy picturies arts of Vojvodina. In I have many others the gallery,how have trade exibition.

The galleries very diferentlly works: creativity, save picturies exibition. The gallery are parth njealtly cultural in -heritage-njith heatly aesthelces catalogy production, expesiality touristic place in the oldest parth town. How galleries have not touristic presentation, because have not parth participatye in tourisime suplply our town.

Key words: the gallery,collection picturies art,tourisme presentation.

Uvod

Reč: "galerija" je latinskog porekla i od XVIII veka označava veće zbirke slika skulptura. U Vojvodini registrovanih galerija, sa kompleksnom galerijskom delatnošću, sa oko 16.850 muzealija. U Novom Sadu ima registrovane galerije i veći broj drugih galerija, koje imaju stalne prodajne izložbe. Tako je Novi Sad i grad g kojima se čuvaju izuzetno dragocena likovna dela, nastala na razmeđi ili susretu umetničkih i religijskih ev istočnjačkih strujanja.

Programi galerija sa aspekta turističke prezentacije

Galerijska delatnost, na ovom tlu, ima dugu tradiciju. Najstarija galerija je Galerija Matice srpske, osnovar godine. Sava Tekelija je, 1842 godine darovao Matici srpskoj nekoliko slika, a Teodor Pavlović, sekretar U odbora Matice srpske, predložio je (1847) da to bude osnova Srpske narodne zbirke. Tako je prva galerija u V postala darodavstvom.

- Galerije
  - Galerija Matice srpske
  - Galerija savremene likovne umetnosti
- Legati
  - Galerija-Spomen zbirka Pavla Beljanskog
  - Galerija likovnih umetnosti - poklon zbirka Rajka Mamuzića
  - Galerija stranih umetnosti dr Branka Ilića
- Druge galerije
  - Mali likovni salon
  - Galerija ULUVa
  - Galerija "Most"
  - Galerija u Platoneumu
  - Galerija na Tribini mladih
  - Galerija novosadskog otvorenog univerziteta
  - Galerija u Antikvarnici Matice srpske

*mr Nada Vidić, asistent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

- Galerija Centra za vizuelnu kulturu "Zlatno oko"
- Galerija Vojske Jugoslavije
- "Pečat"

Galerijska delatnost je veoma specifična i izuzetno delikatna, kompleksna: čuvanje galerijskih zbirki-slika, grafika, crteža, skulptura; njihova restauracija i konzervacija u sopstvenim radionicama, organizovanje izložbi.

Galerija Matice srpske

Galerija Matice srpske ima zbirku od 4.700 dela srpske likovne umetnosti od kraja XVII do XX veka (zoografsko slikarstvo, barok, renesansa, klasicizam). Galerija ima stalnu postavku iz galerijske riznice i izuzetno atraktivne tematske izložbe, koje poseti preko hiljadu posetilaca, a godišnje Galerijsku riznicu vidi preko 20.000 posetilaca (1/3 stranaca).

Ova dragocena kulturna riznica ima sopstvenu restauratorsko-konzervatorsku riznicu.Takođe, i bogatu izdavačku delatnost-objavljuju se: monografska dela katalozi. Ovo je jedina Galerija koja ima: "Imenoslov prijatelja Galerije Matice srpske" (prijatelja, darodavaca, dobrotvora, zaslužnika, starih posetilaca, mladih posetilaca).

Galerija savremene likovne umetnosti

Galerija savremene likovne umetnosti ima zbirku od 2 200 dela iz XX veka Galerija ima sopstvenu konzervatorsku radionicu i kvalitetnu katalošku produkciju

Galerija - Spomen zbirka Pavla Beljanskog

Galerija - Spomen zbirka Pavla Beljanskog ima 185 dela, koja predstavljaju antologiju jugoslovenskog slikarstva, između dva svetska rata.

Kuriozitet ove Galerijske zbirke je da su slikari-autori savremenici vlasnika zbirke - darodavca Pavla Beljanskog, izuzetnog poznavaoca likovnog stavaralaštva, koji je za vreme svog stranstvovanja, stvarao svoju kolekciju.

Galerija likovnih umetnosti - poklon zbirka Rajka Mamuzića

Galerija likovnih umetnosti - poklon zbirka Rajka Mamuzića, sadrži slike naših slikara generacije dipolomiranih neposredno posle Drugog svetskog rata. Rajko Mamuzić je, već tokom Drugog svetskog rata organizovao slikarske izložbe.

Galerija ima konzervatorsku radionicu. Organizuju se izložbe - stalne postavke, iz galerijskih zbirki i izložbe posvećene pojedinima slikarima ili grupi. Galeriju poseti oko 5.000 posetilaca godišnje.

Galerija stranih umetnosti - dr Branko Ilić

Galerija stranih umetnosti - dr Branko Ilić, jedina je galerija sa izuzetno vrednom zbirkom slika, čak iz 16 i 17 veka. Izuzetno vredna zbirka slika pripada italijanskom i flamansko-holandskom slikarstvu. Zbirka, pored slika, sadrži i stilski nameštaj iz 18 veka, luksuzno porcelansko i srebrno posuđe.

Lokacije galerija sa aspekta turističke prezentacije

Bitan elemenat turističkog aktiviranja galerija - kao visokoatraktivnih likovnih umetničkih motiva, predstavlja lokacija galerija. U odnosu na prostorni obrazac Grada, galerije su locirane u starogradskom jezgru.

Novi Sad je jedan od vrlo retkih gradova, koji ima Trg galerija. Na Trgu galerija, nalaze se: Galerija Matice srpske, Galerija - Spomen zbirka Pavla Beljanskog i Galerija likovnih umetnosti - poklon zbirka Rajka Mamuzića.

Ovo je pravi kulturni i turistički kuriozitet Novog Sada - deo njegove individualnosti.

Treći legat-galerija - Galerija stranih umetnosti dr Branka Ilića, nalazi se na kraju, odnosno početku, Dunavske ulice. Ova ulica je turistički biser Grada - po arhitektonskim vrednostima, ambijentalnim celinama, stepenu uređenosti, kulturnim sadržajima, pored ekskluzivnih trgovina, sa specijalizovanom visokoestetiziranom ponudom.

Galerija Savremenih likovnih umetnosti nalazi se, za razliku od pomenutih galerija, u izuzetno savremenom, atraktivnom delu Grada - Sportsko-poslovnom centru Vojvodina. Sa aspekta turističke prezentacije, i ova lokacija je izuzeteno atraktivna. Depoi Galerije, nalaze se u Jevrejskoj ulici.

Galerije i turistička prezentacija

Galerije su izuzetno značajne institucije u sferi kulture u Gradu i potpuno su integrisane u kulturni milje Novog Sada.

Galerijski poslenici, sa velikom posvećenošću galerijskom poslu, učinili su galerijsku delatnost veoma dinamičnom, a galerijske rizinice učinili dostupnim javnosti. Galerijske zbirke se stalno bagate novim darodavnim delima.

Galerije imaju svoje - galerijske zaljubljenike, a njihove kontraktivne zone prelaze granice, ne samo Novog Sada, već i Vojvodine.

Neke izložbene postavke su pokretne, i obišle su mnoge gradove u našoj zemlji.

Galerijske riznice, kao elementi turističke ponude Grada, predstavljaju likovne - umetničke turističke motive, koje odlikuju:

- kulturna baština neprocenjivih i specifičnih umetničkih vrednosti,

-galerijske riznice imaju atribute: znamenitog, kuriozitetnog, estetskog,

- visok stepen galerijske individualnosti - po umetničkim likovnim zbirkama, po kojima se svaka galerija prepoznaj

-galerijski programi su raznovrsni, postojani, i stalno se bogate novim vrednostima,

-kulturna prezentacija galerijskih riznica je veoma raznovrsna: stalne postavke iz galerijskih zbirki - svakodnevi dostupne javnosti, tematske izložbe, pedagoška praksa umetničkih škola, se odvija u galerijama,

- socio-kulturna dimenzija susreta sa galerijskim riznicama predstavlja specifičan kulturni doživljaj, sa trajnim nezaboravnim refleksijama (emotivnim, vizuelnim) koje mogu uticati i na ličnu kreaciju,

- galerije imaju izvanredan, u odnosu na sadržaj i esteske vrednosti, kataloški materijal, monografske publikacije,

-lokacije galerija su veoma atraktivne, što je bitan elemenat turističke prezentacije.

Galerije u Novom Sadu predstavljaju visokoatraktivne umetničke turističke motive, koji imaju sve uslove za potpu turističku prezentaciju, kao:

a) samostalni likovni umetnički motivi

b) komplementarni turistički motivi.

Međutim, galerije u Novom Sadu još uvek nisu deo turističke ponude Grada, jer ne postoji njihova adekvatna turističl prezentacija.

Analiza turističkog propagandnog materijala posvećenog turističkoj prezentaciji Novog Sada, pokazuje da su veon oskudne informacije posvećene galerijama.

U publikaciji Turističke organizacije Novog Sada, date su adrese galerija, sa radnim vremenom.

U prospektu: "Novi Sad - Jugoslavija" (9) predstavljene su samo dve galerije: Galerija Matice srpske, sa slikor "Pronalazak Mojsija" - slika 2, u ovom radu i data je i slika: "Kraljice od Sabe" - slika 9, u ovom radu, koja pripada zbi Galerije stranih umetnosti dr Branka Ilića, ali u prospektu piše: "Muzej grada Novog Sada" (Galerija i Muzej, su u ist zgradi).

Galerije se ne nalaze ni u programima turističkih agencija, ali agencije izražavaju spremnost da organizuju pose galerijama, ako bi to trebalo.

Tako su likovne galerije u Novom Sadu, deo kulturne baštine Grada ali i njegove turističke ponude, a za njiho turističku prezentaciju neophodna je savremena marketinška turistička propaganda.

Literatura

Jovičić, Ž,(1986), Osnove turizmologije, Beograd

Galerija Matice srpske, Novi Sad - prospekt

Savremena zbirka Galerije Matice srpske -150 godina Galerije Matice srpske 1847-1997, Novi Sad, 1997

Imenoslov prijatelja Galerije Matice Srpske, 1998

Savremena likovna galerija, Novi Sad

Spomen zbirka Pavla Beljanskog, četvrto izdanje kataloga, 1988

Galerija likovnih umetnosti - poklon zbirka Rajka Mamuzića - Jubilarna izložba iz fonda poklon zbirke, 1974-1994, Novi Sad

Galerija stranih umetnosti dr Branka Ilića - prospekt

Prospekt "Novi Sad - Jugoslavija", Turistički savez Novog Sada, 1986

Pavlica, Kristina*
Pajović, Tatjana**

Marketing sportskih i kulturnih aktivnosti SPC "Vojvodina"

Rezime

Sportski i poslovni centar "Vojvodina" se nalazi u samom centru Novog Sada. Izgrađen je i pušten u rad 1981. godine. SPC "Vojvodina" je jedan od tri najveća sportska objekta u Evropi, površine 85.000 kvadratnih metara.
Opremljen je za praćenje sportskih, estradnih, zabavnih i kulturnih programa, kongresa i skupova. S obzirom na veliki broj aktivnosti, sasvim je izvesno da SPC "Vojvodina" predstavlja stecište velikog broja posetilaca i turista.
U ovom radu, prikazaćemo kako funkcioniše marketing sportskih i kulturnih aktivnosti ovog centra, sa posebnim osvrtom na svaki elemenat marketing mix-a (proizvod, cena, prezentacija, prodaja).

Ključne reči: SPC "Vojvodina", turizam, marketing, sport, kultura.

Abstract

Marketing of Sport and Cultural Activities SBC "Vojvodina"
Sports and Business Center" Vojvodina " is situated in the center of Novi Sad. It was built and opened in 1981. SBC "Vojvodina" is one of the three biggest sport centeres in Europe, area of 85.000 square meters. It is equipped for organizing sport, entertainment and cultural manifestacion, congresses and meetings.
Considering the variety of activities it hosts, it is understandable that SBC "Vojvodina" represents a plase of interest for many visitors and tourists.
This paper will show how the marketing of sport and cultural activities of this center functions with a special regard to each element marketing mix-a (product, price, presentation, place).

Key words: SBC "Vojvodina", tourism, marketing, sport, culture.

Uvod

Sportski i poslovni centar "Vojvodina", poznatiji kao SPENS, predstavlja deo celine modernog gradskog centra Novog Sada. Izvanredan položaj, blizina centralnih gradskih saobraćajnica i vlastiti parking prostor i parking garaža, omogućavaju jednostavan prilaz ovom objektu, bez obzira iz kog se pravca i kojim prevoznim sredstvom stiže. Izgradnja SPC "Vojvodina" započeta je 1979. god., a izgrađen je i pušten u rad 14.04.1981. god., povodom održavanja 36. Svetskog prvenstva u stonom tenisu, koje je i najveća manifestacija održana do sada u ovom objektu.
U SPC "Vojvodina" se odvijaju sledeće delatnosti: poslovna delatnost (čine je trgovački i poslovni centar), sport, kultura i estrada, kongresna delatnost, press centar, ugostiteljska delatnost i turistička delatnost.

Sportske i kulturne aktivnosti SPC "Vojvodina"

SPC "Vojvodina" kao javno preduzeće posebno pridaje važnost organizovanju sportskih i kulturnih manifestacija, koje privlače najveći broj posetilaca. Sport predstavlja dominantnu delatnost Centra, budući da je on i osnovan zbog održavanja jedne velike sportske manifestacije. Osnovni preduslov za održavanje sportskih priredbi i takmičenja jesu dobro uređene dvorane kojima ovaj objekat raspolaže. To su:

- Velika dvorana - kapaciteta je 7.000 mesta. Opremljena je za košarku, odbojku, rukomet, tenis, stoni tenis, gimnastiku, boks i druge borilačke sportove prema najvišim sportskim standardima. Savremeno je uređena sistemima za ozvučenje, osvetljenje, ventilaciju, klimatizaciju. Veliki kapacitet i troškovi korišćenja navedenih uređaja uslovljavaju da se u ovoj dvorani održavaju uglavnom međunarodne utakmice.
- Mala dvorana - opremljena je i uređena kao Velika dvorana, ali je znatno manjeg kapaciteta (1.030 mesta). U njoj se održavaju prvenstveno utakmice saveznog nivoa.
- Ledena dvorana - omogućava održavanje hokej utakmica, takmičenja u umetničkom klizanju i slobodnu rekreaciju.
- Kuglana – automatska je, ima osam staza sa totalizatorima i semaforima, kapaciteta je dvesta gledalaca.
- Streljana – 1990. god. je izgrađeno strelište za vazdušno oružje sa trideset pokretnih meta. Kapacitet gledališta je 100 sedišta.
- Bazeni - kompleks bazena obuhvata zatvorene i otvorene bazene.
  - Zatvoreni bazeni se sastoje od olimpijskog i malog bazena za neplivače.
  - Otvoreni bazeni su još u izgradnji tj. predstavljaju investiciju u toku.
- Trening dvorane – postoje tri dvorane: za stoni tenis, džudo i boks. To su male dvorane namenjene isključivo za treninge.
- Tri fitness centra: "Suzi", "Flex" i "Gym Tonic".

*Kristina Pavlica, apsolvent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad
**Tatjana Pajović, apsolvent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad



Sl.1. SPC "Vojvodina" – "Grad u gradu"

U svim ovim dvoranama se odvijaju sve sportske aktivnosti koje se dele na redovne i vanredne. U redovne sportske aktivnosti spadaju:

- treninzi - odvijaju se svakog dana od 8-22 h, ovde redovno trenira 32 kluba.
- sportsko rekreativni programi - aerobik, fitness, škole plivanja, tenisa, košarke, fudbala...
- zakup prostora od strane raznih preduzeća za rekreaciju svojih radnika
- rekreacija za građanstvo - bazeni, klizalište

Vanredne sportske aktivnosti čine savezne i međunarodne utakmice i gradska, republička, savezna prvenstva. Najznačajnije manifestacije održane do sada su:

- 36. Svetsko prvenstvo u stonom tenisu SPENS 81.
- 29. šahovska olimpijada 1990.
- Svetsko prvenstvo u SAMBO-u 1994.
- Final Four - Finale Kupa evropskih šampiona u odbojci za muškarce 1998.
- Svetski univerzitetski šampionati u rukometu i hokeju 1998 i 1999.

SPC "Vojvodina" se javlja kao organizator svih vanrednih aktivnosti, tj. velikih sportskih manifestacija. Kod većine redovnih aktivnosti SPENS se pojavljuje samo kao izdavač prostora. Jedino rekreacija za građanstvo je u organizaciji Centra.

Veliki broj kulturnih dešavanja u Novom Sadu vezan je za SPC "Vojvodina". U ovom objektu se tokom cele godine odvijaju raznovrsne kulturne aktivnosti kao što su: koncerti, filmske premijere, pozorišne predstave, izložbe... Najposećeniji i najisplativiji segment kulturne aktivnosti su koncerti narodne i zabavne muzike. Za njihovo održavanje bitan preduslov jesu dvorane velikog kapaciteta. Primer je Velika dvorana SPENS-a sa svojih 7.000 mesta, što joj u poređenju sa Sava centrom u Beogradu (3.800 sedišta) daje veliku kvantitativnu prednost. Što se tiče kvaliteta, dvorana Sava centra bolje je opremljena, ali treba uzeti u obzir da je Velika dvorana SPC "Vojvodina" konstrukcijom namenjena prvenstveno za sportske događaje. Velika dvorana se koristi za održavanje većih estradnih, zabavnih i kulturnih programa. U Maloj dvorani postoje konforni uslovi praćenja kongresnih aktivnosti i skupova. Ledena dvorana, u periodu od marta do septembra, kada nema ledene ploče, je koncertna dvorana. Kako sportske tako se i kulturne aktivnosti mogu razvrstati na redovne i vanredne. Redovne aktivnosti podrazumevaju rad knjižara (Solaris, Gutenberg), škole stranih jezika SPENS, galerije, bioskopa, koje se nalaze u zakupu privatnih lica.

U vanredne kulturne aktivnosti spadaju velike kulturne manifestacije, čiji je organizator SPC "Vojvodina". To su na primer Štrand fest, Novosadsko proleće, Tesla fest, Koncert godine, a za koje možemo da kažemo da imaju već tradiciju, jer se održavaju svake godine u isto vreme. Upravo ove manifestacije predstavljaju kulturni proizvod SPENS-a.

Pored navedenih sportskih i kulturnih aktivnosti koje se odvijaju u Centru, atraktivnosti i upotpunjavanju sadržaja doprinose poslovna i ugostiteljska delatnost. Ove delatnosti podrazumevaju rad banaka, pošte, restorana, prodavnica, turističkih agencija, parfimerija, butika, prodavnica sportske opreme i drugo, koje su doprinele da SPENS dobije atribut "Grad u gradu".

Marketing sportskih i kulturnih aktivnosti

U organizovanju sportskih i kulturnih aktivnosti značajno mesto treba posvetiti marketingu, jer koncepcija marketinga obuhvata sve one aktivnosti u preduzeću koje su usmerene, s jedne strane, na zadovoljavanje potreba posetilaca, a sa druge strane na ostvarenje što većeg profita samog Centra. Instrumenti za realizaciju marketing koncepcije su : proizvod (usluga), cena, promocija, prodaja (distribucija). Poslove marketinga u SPC "Vojvodina" obavlja marketing služba, koja je zadužena kako za marketing sportskih tako i za marketing kulturnih aktivnosti.

Na osnovu prethodne analize primećuje se da SPC "Vojvodina" ima zapažene rezultate kao organizator pojedinačnih, kulturnih i sportskih događaja, ali ipak nije stekao imidž organizatora kompleksnog proizvoda po kojem bi Centar bio prepoznatljiv. Najbolji pokušaj koji će SPENS i dalje razrađivati jeste organizacija Novosadskog proleća, Tesla festa i Štrand festa koji zbog svoje specifične fizionomije mogu da postanu prepoznatljiv proizvod SPC "Vojvodina".

Cena je značajan elemenat marketing mix-a, koja obezbeđuje povraćaj uloženog novca, sticanje profita i privlačenje kupaca. Formiranje cena proizvoda zavisi od eksternih i internih faktora. Eksterni faktori podrazumevaju zbivanja u okruženju (npr. uticaj životnog standarda na visinu cena ulaznica), a interni faktori podrazumevaju dešavanja u samom preduzeću. U pogledu formiranja cena ulaznica, za kulturne i sportske aktivnosti, važi politika diferenciranja cena. Neki od kriterijuma za diferenciranje koji se primenjuju u Centru su :

- diferenciranje između grupa i individualaca – primenjuje se isključivo za redovne aktivnosti (npr. ulaznice u pretplatii za preduzeća su 25% jeftinije od redovnih, a za studente i đake važi 50% popusta).
- diferenciranje cena prema važnosti održavane manifestacije – ulaznice za utakmice saveznog i međunarodnog karaktera su skuplje od ulaznica za utakmice nižeg ranga; za popularnije sportove, kao što je odbojka cena ulaznica je viša. Što se kulturnih aktivnosti tiče, cena ulaznica za koncerte popularnijih pevača je takođe viša.

Sveukupno gledano, cene ulaznica su realne u odnosu na životni standard stanovništva, ali kada bi se one formirale prema stvarnim troškovima ovog objekta bile bi 10-15 puta više.

Promocija podrazumeva masovno komuniciranje sa potrošačima radi stimulisanja i unapređenja prodaje proizvoda i usluge. Promocioni mix se sastoji od više elemenata, među kojima se najčešće ističu: propaganda, odnosi sa javnošću, unapređenje prodaje. Od navedenih instrumenata promocionog mix-a najčešće se koristi propaganda. Od grafičkih sredstava najzastupljeniji su plakati, prospekti određene sportske i kulturne manifestacije, oglasi u novinama. Ponekad se štampaju i bilteni kao npr. za Final Four. Organizuju se i konferencije za štampu, prave se reklame, učestvuje u radio i TV emisijama, a sve u cilju povećanja broja posetilaca. Prilikom učestvovanja u radio i TV emisijama redovno se dele ulaznice kao jedan vid propagande.

Prodaja (distribucija) proizvoda odvija se preko kanala prodaje. Postoje dve vrste kanala prodaje: direktni i indirektni. Direktna prodaja se odvija na blagajni koja radi svakog dana od 12-20 h, a indirektna preko sindikata preduzeća i preko saveza (npr. odbojkaški savez).

U celini posmatrano, marketing služba SPC "Vojvodina" vodi računa o svakom elementu marketing mix-a, ali smo mišljenja da bi trebalo daleko više posvetiti pažnju reklamno propagandnoj delatnosti, jer ovaj elemenat promocionog mix-a može da u velikoj meri utiče na povećanje broja posetilaca.

Zaključak

SPC "Vojvodina" je do pre 4 – 5 godina bio celokupan organizator svih sportskih i kulturnih dešavanja. Danas je on tu ulogu u potpunosti zadržao samo pri organizovanju sportskih manifestacija, dok kod kulturnih (naročito u oblasti estradnih programa) njegova funkcija organizatora se smanjuje i on sve češće izdaje prostor u zakup.

Kada posmatramo raznovrsnost sadržaja koji SPC "Vojvodina" nudi posetiocima iz domena sporta i kulture, sasvim je izvesno da bi ovaj centar trebao da zauzme značajnije mesto u turizmu Novog Sada. Međutim, da bi dosadašnje aktivnosti mogle da prerastu u turistički proizvod, neophodno je da SPC "Vojvodina" uspostavi bolju saradnju sa turističkim agencijama i hotelima, jer iz dosadašnjih istraživanja pokazalo se da je nedovoljna.

SPC "Vojvodina" ne može samostalno da predstavlja nosioca turizma, njegova prvenstvena funkcija je kvalitetna organizacija, koja podrazumeva kvalitetno osmišljavanje proizvoda, povoljne cene, posvećivanje više pažnje propagandi i van Novog Sada, a na turističkim agencijama je da ga uključe u turističku ponudu Novog Sada.

Literatura

Bakić Ognjen, "Marketing u turizmu", Beograd, 1993. god.;

Kolić Angelina, "Turistički marketing u banji Junaković", diplomski rad, PMF-institut za geografiju, Novi Sad, 1999.;

Popesku Jovan, "Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede", Beobrad, 1991. god.;

Podaci dobijeni iz maketing službe SPC "Vojvodina"

Ivkov, Anđelija*

Međuzavisnost stanovništva i turizma u Sokobanji

Rezime

Stanovništvo Sokobanje ima stalnu tendenciju porasta ukupnog broja i broja radno i biološki sposobnog stanov što se pozitivno odražava i na privredni razvoj Sokobanje, pružajući velike mogućnosti razvoja savremenog turi:

S druge strane razvoj, turizma Sokobanje utiče pozitivno na porast broja stanovnika i utiče na smanjenje mi selo-grad (između Sokobanje i Aleksinca, Niša i drugih većih naselja). To se dalje odražava na opstanak na poboljšanje uslova života u Sokobanji.

Sokobanja kao turistički atraktivno mesto ima mnogo toga da pruži (neprocenjive prirodne lepote, kulturno-is spomenici i najznačajniji termalno-mineralni izvori). Zahvaljujući svim ovim potencijalima ona ostvaruje promet 50.000 turista godišnje.

Najveći nedostatak u Sokobanji je nepostojanje turističko-ugostiteljskog obrazovnog centra koji bi om kvalitetno školovanje kadrova, organizaciju kurseva i seminara u cilju poboljšanja kvaliteta turističkih usluga.

Ključne reči: Sokobanja, stanovništvo, turizam

Abstract

Dependence Among Population and Tourism of Sokobanja

The growth of total number of population has the constant tendency in Sokobanja also the working and bio capabiliti of population, that positively influence on the economical developement of Sokobanja which offers possibilities of contemporary developement of tourism.On the other hand the developement of modem tou Sokobanja positively influence on encreasment of number of population and also on demunition of migratio country to town (between Sokobanja and Aleksinac, Nis and other big towns). Further on it influence on existe setllements and acceptable terms of life in Sokobanja.

As a turistic place Sokobanja has many things to give and show (invualuable natural beauties, cultural and his monuments among which are the most importat termal wels). These big greatitudiness brings many tourists a 50.000 a year.

The biggest deficiency in Sokobanja is unexistance of touristic – innkeepers educational center which will make ble qualicity education of personnels, organization of courses for further betler qualiti of touristic servic.

Key words: Sokobanja, population, tourism

Uvod

Proučavanje stanovništva ima veliki značaj za sve oblasti društvenog i privrednog razvoja. U posleratnom perio uticajem industrijalizacije i opšteg privrednog razvoja, dolazi do nekontrolisanog prerazmeštaja stanovništva i izraženih migracija selo-grad; što vrši veliki uticaj i na ekonomski i na demografski razvoj.

Opština Sokobanja pripada regionu Istočne Srbije, u okviru koga se nalazi između dolina Južne Morave na za jugozapadu, Crnog Timoka na severu i Belog Timoka na istoku i jugoistoku. Ona se nalazi na 43° 39' sgš i 21° 5 leži na 400 m.n.v. Sokobanja leži između planine Rtnja na severu i na južnoj ivici banjske kotline ispod samog C na jugu, na levoj obali reke Moravice (Dunjić, 1936).

Sokobanja pored svojih termomineralnih izvora ima puno toga da pruži. Obiljem prirodnih lepota, romantičnošću okoline i brojnim kulturno-istorijskim spomenicima ona privlači ljude iz raznih krajeva. Za nju se kaže da "ima ne se odmah ne zapazi, o čemu čovek ne vodi računa, ali što doprinosi opštem osećanju prijatnosti, pa je svak zavoli" (Simić, 1998.). Njeni meštani to dobro znaju i mnogo čine da je sačuvaju takvu, pa su marta meseca godine odlučili da Sokobanju proglase ekološkom opštinom, prvom u Srbiji.

Promene broja stanovnika

Prema podacima popisa 1991. godine u sokobanjskoj opštini je živelo 21948, a u samom naselju Sokobanja 8439 stanc

Ako se posmatra tabela 1, uočava se da broj stanovnika u Sokobanji konstantno raste. Najveći rast zabeleže periodu 1971-1981. godine, kada je broj stanovnika povećan za 1650 (dok je u periodu 1961-71. rast iznosio 13 periodu 1981-91. iznosio samo 1235 stanovnika).

Opština Sokobanja se nalazi u regionu u kome je proces prirodne depopulacije stanovništva ("bela kuga") evide dužem vremenskom periodu. Samo naselje Sokobanja ima pozitivan prirodni priraštaj. Prirodnim pute stanovnika se povećava u periodu od 10 godina za 30 do 59 osoba. Stopa nataliteta u opštini je niža nego što je nataliteta za užu teritoriju Srbije. Nasuprot ovome, stope mortaliteta su više nego na celoj užoj teritoriji Srbije stopa nataliteta je posledica s jedne strane želje da se poljoprivredni posed ne rasparča na više naslednika druge strane stalnog odseljavanja mlađeg i fertilnog stanovništva.

*Anđelija Ivkov, asistent, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

Tabela 1. Promene broja stanovnika u opštini i naselju Sokobanja

GODINA	OPŠTINA	GRAD
1900	-	2343
1910	-	2185
1921	-	2023
1931	-	2444
1948	23733	3370
1953	24621	3984
1961	24285	4227
1971	21736	5554
1981	23394	7204
1991	21948	8439

Izvor: Opšta državna statistika: Definitivni rezultati popisa stanovništva od 31.01.1921. Kraljevine Jugoslavije, Sarajevo, 1932. godina; Opšta državna statistika: Definitivni rezultati popisa stanovništva za 31. 03. 1931. Kraljevina Jugoslavija, Beograd 1938. godina; Savezni zavod za statistiku: Uporedni pregled broja stanovnika i domaćinstava 1948-1991. godina, Beograd 1995.

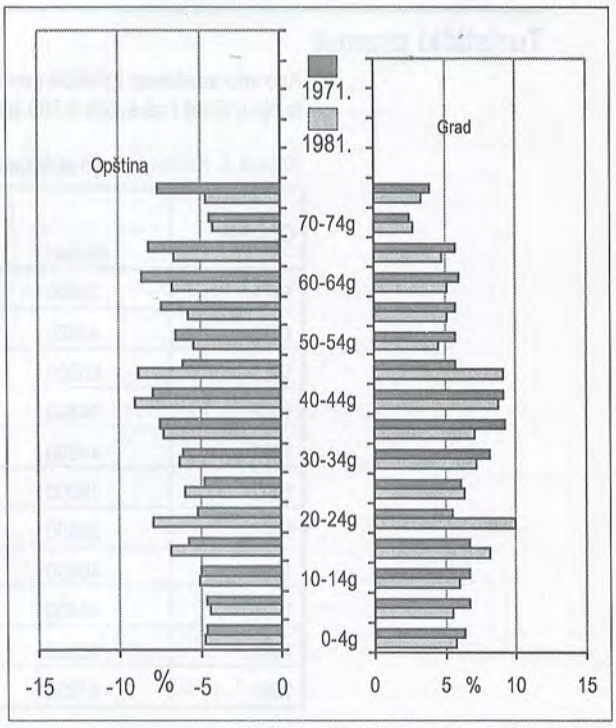
S obzirom na prirodne potencijale i ekonomsku razvijenost javljaju se intezivne migracije. U slučaju ove opštine veoma su izražene migracije selo-grad; čiji je jedan od uzroka i turizam u samoj Sokobanji.

U samoj Sokobanji su prisutne i migracije u veća naselja: Aleksinac, Niš i dr., pre svega radi daljeg školovanja (Bursać, 1974).

Polno-starosna struktura stanovništva

Na osnovu starosne piramide za 1971. i 1991. godinu može se uočiti da se javlja smanjenje kontigenata radno i biološki sposobnog stanovništva na selu (smanjenje broja stanovnika u starosnim grupama od 15 – 49 godina), što vodi do stvaranja samačkih domaćinstava i starenja stanovništva (znatno povećanje broja stanovnika u starosnim grupama od 50 i više godina u odnosu na 1971. godinu). Time je u seoskom području dovedena u pitanje mogućnost biološke reprodukcije i pojave izumiranja sela.

Sa druge strane može se uočiti da dolazi do povećanja broja stanovnika samog naselja Sokobanje. Povećava se broj radno i biološki sposobnog stanovništva (s tim što je izraženo smanjenje u starosnim grupama od 15-19, 20-24 i 25-29



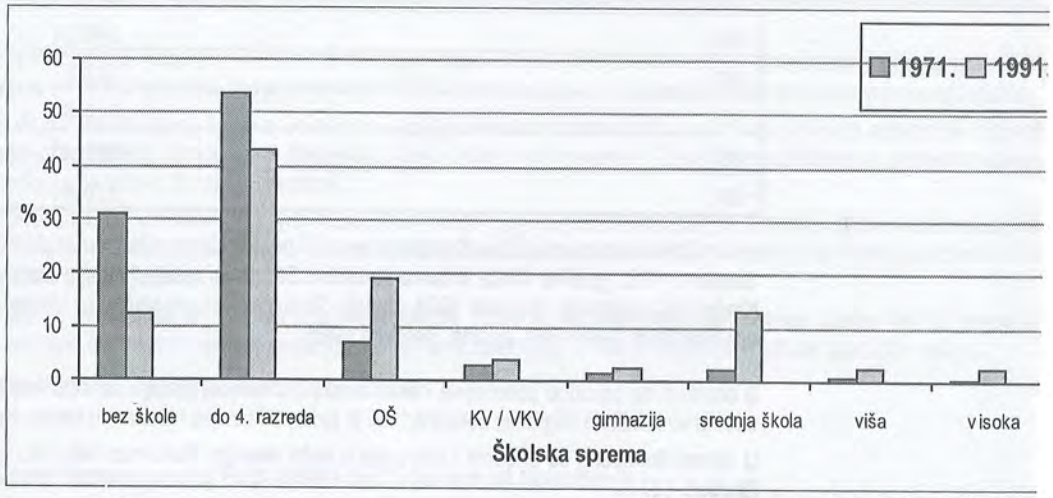
Sl.1. Starosno-polne strukture stanovništva
Izvor: Savezni zavod za statistiku: Pol i starost II deo, Beograd, 1973. Savezni zavod za statistiku: Popis stanovništva 1991. Knjiga IV, Pol i starost, Beograd 1993.

godina, jer su mladi na školovanju van naselja; ali se po završetku škole uglavnom vraćaju). U čitavoj opštini najmanji

intezitet starenja je zabeležen u samoj Sokobanji, što je posledica određene atraktivnosti naselja. Ovaj porast utič pozitivno na privredni razvoj Sokobanje i na razvoj savremenog turizma.

Obrazovna struktura stanovništva

Poredeći obrazovnu strukturu opštine Sokobanja za 1971. i 1991. godinu na osnovu grafikona 2. uočava se da smanjen broj stanovnika bez školske spreme (za 20%), kao i onih koji imaju završena samo 4 razreda osnovne ško (za 10%),što je veoma pozitivno. U Sokobanji je povećan broj stanovnika sa završenom srednjom (za 14%), višom (z 2%) i visokom školom (za 2%). Ovo povećanje je pozitivno, ali još uvek nedovoljno.



Sl.2. Obrazovna struktura u Opštini Sokoba
Izvor: Savezni zavod za statistiku: Popis stanovništva i stanova 1971. etnička, prosvetna i ekonomska obele stanovnika i domaćinstava prema broju članova, Beograd 1974. godina. Savezni zavod za statistiku: Stanovniš staro 15 i više godina prema školskoj spremi i pismenosti, Beograd 19

Veliki problem za razvoj turizma predstavlja nedostatak stručnog kadra. U Sokobanji postoji samo sred ugostiteljska škola koja školuje kuvare i konobare (neophodne za turizam), ali ne postoji, kako u Sokobanji tako i bližoj okolini, srednja ili viša škola koja bi dala kvalifikovane turističke radnike. Problem je upravo u veoma mal broju školovanih turizmologa što se odražava ne samo na kvalitet usluge, već i na istraživanje, organizovan rukovođenje turističkom privredom.

Turistički promet

Kao vrlo atraktivan turistički centar Sokobanja je uspela da se plasira na veoma dobro drugo mesto po posećer banja u Srbiji i sa svojih 3.800 ležaja u 1997. godini ostvari promet od 47.300 turista sa 291.000 noćenja.

Tabela 2. Kretanje broja dolazaka, noćenja i broja ležajeva od 1971- 1991. god.

GODINA	DOLASCI			NOĆENJA			LEŽ
	domaći	strani	ukupnpo	domaći	strani	ukupno	
1971	32600	100	32700	402400	600	403000	
1975	44600	200	44800	527000	900	528000	
1981	55200	300	55500	574700	1300	576000	
1985	64800	900	65700	596800	4200	601000	
1991	44900	400	45300	365300	1700	367000	6
1992	49000	100	49100	385600	400	386000	6
1993	28600	200	28800	207700	300	208000	5
1994	40800	100	40900	321900	100	322000	5
1995	40400	100	40500	288600	400	289000	4
1996	41900	100	42000	252800	200	253000	3
1997	47000	200	47300	290100	900	291000	3

Izvor: Savezni zavod za statistiku: Statistički godišnjak Jugoslavije 1992-98. godina Beograd.

Zaključak

Razvoj turizma Sokobanje utiče pozitivno na porast broja stanovnika i utiče na smanjenje migracija selo Sokobanja kao turistički atraktivno mesto ima mnogo toga da pruži (neprocenjive prirodne lepote, kulturno-ist spomenike i najznačajnije termomineralne izvore). Zbog svega toga trebalo bi iskoristiti velike prirodne poter

iskoristiti povećanje broja radno i biološki sposobnog stanovništva za dalji razvoj turizma. Trebalo bi razmotriti mogućnosti formiranja jednog jakog turističko-ugostiteljskog obrazovnog centra koji bi se bavio ne samo školovanjem novih, već i organizovanjem kurseva i seminara u cilju inovacije znanja postojećih kadrova.

Literatura

Bursać Milan, 1974. Prostorni plan opštine Sokobanja. Jugoslovenski institut za urbanizam i stanovanje, Beograd

Dunjić Milojko, 1936. Sokobanja. Beograd

Simić Momčilo, 1998. Sokobanja za dvadeset prvi vek. Turistički vodič, Sokobanja

Savezni zavod za statistiku: Statistički godišnjak Jugoslavije 1972,1976, 1982, 1986, 1992-98. godina. Beograd.

Opšta državna statistika: Definitivni rezultati popisa stanovništva od 31.01.1921. Kraljevine Jugoslavije, Sarajevo, 1932.

Opšta državna statistika: Definitivni rezultati popisa stanovništva za 31. 03. 1931. Kraljevina Jugoslavija, Beograd 1938.

Savezni zavod za statistiku: Popis stanovništva i stanova 1971.Etnička, prosvetna, ekonomska obeležja stanovništva i domaćinstava prema broju članova, Beograd 1974.

Savezni zavod za statistiku: Stanovništvo staro 15 i više godina prema školskoj spremi i pismenosti, Beograd 1991.

Savezni zavod za statistiku: Uporedni pregled broja stanovnika i domaćinstava 1948-1991. godina, Beograd 1995.

Kovačević, A.*

Kulturna delatnost animacija gostiju permanentno usavršavanje kadrova turizmu i ugostiteljstvu

Rezime

Izuzetna kompleksnost turizma permanento traži njegove interdisciplinirane praćenje i izučavanje. Jedno posmatranje, izučavanje, istraživanje i zaključivanje o turizmu i njegovim segmentima može samo da smeta. Posmatrajući turizam kao sistem moramo pronaći sve one komponente na kojima bazira svoj razvoj i elemer svojim manjim ili većim značajem utiču na nadgradnju tog razvoja.
Ekonomski elementi razvoja turizma su u većini slučajeva privlačili brojne autore da o istim pišu i raspravljaju, kulturne potrebe i razvoj kulturnog turizma sa njegovim elementima vrlo često izostavljani ili polovično obrađi Ljudske zajednice se međusobno razlikuju po kulturi, a kultura to su saznanja i vrednosti ali i norme ponašanja u grupi ili zajednici. Za sagledavanje turističkih potreba neophodno je proučavanje kulturnih karakteristika poj nacija, jer je želja za znanjem pokretački faktor migracije turista, pa i predmet njihovog interesovanja.
Saznanje da su kulturni elementi kvalitativni i da je bez njih nemoguće sagledati potpun smisao turističkih kreta je i bio jedan od razloga da se u ovom radu malo detaljnije osvrnemo na razvoj kulturnog turizma, animacijom kao nerazdvojnim delom zadovoljavanja kulturnih potreba i permanentnim obrazovanjem i usavršavanjem turi kadrova, stanovništva i turista, kako bi se lakše rešili postojeći problemi u praksi.

Ključne reči: Kulturni turizam, turističke potrebe, animacija, permanentno obrazovanje i usavršavanje kadrov

Abstract

Exeptionaly complex of tourism industry requires its permanent study and research
One sided aproach, study, research and conclusion about tourism industry and its segments may be only of obst
Weying tourism as a sistem, we have to find all components that are based and elements which more or less a development of tourism industry.
Economic elements of tourism development have attracted many authors to write and discus while cultural need cultural development are frequently neglected.
Human groups are diferent in many aspects and cultural knowledge and etics designates certain group of sociat a country that have ambittion to attract foreighn tourist, it is extremly important to know customs, needs and hal its guests in other to satisfy its needs. That is why we have needs to learn more about culture of other sociaty, wi have to know our own culture to be able to present it to other culture as well as learn as much as possible about c of our guests in order to serve them better.

Uvod

Turistička delatnost se iz dana u dan sve više razvija i granice tog razvoja u savremenom i modernom društ nesagledive, zato, u narednom periodu treba očekivati da će se turizam razvijati u uslovima protivrečnog de različitih činilaca.

U cilju prevazilaženja protivrečnih-suprotnih dejstava i raznovrsnih činilaca, potrebno je i u dugoročnoj orijer istrajati na amortizaciji nepovoljnih dejstava i sveobuhvatnom korišćenju dejstava povoljnih činilaca.

Znači, rešenja su u savremenoj organizaciji rada koja podrazumeva primenu novih tehnologija, sa visokostruč kvalitetnim kadrovima. Brzi privredni i društveni razvoj zahteva od radnog čoveka sve više znanja i str osposobljenosti u proizvodno-uslužnim i drugim delatnostima. Valorizacija turističkih vrednosti je u dire zavisnosti od obrazovne i stručne strukture zaposlenih kadrova u turističko-ugostiteljskoj privredi.

U razvoju naše zemlje turizam ima prioritetno mesto. Ciljevi postavljeni u turizmu moći će se ostvariti ako se turisl delatnosti posveti određena pažnja društva i nauke interdisciplinarnim izučavanjem fenomena nazvan turizam.

Većinom se turizam izučava kao privredna grana i u društvu se posebno ističu njegove ekonomsko-komerci vrednosti, dok se manje izučava kao fenomen savremenog, kulturnog i društvenog života, manje se ističu hun vrednosti turizma. Isticanje humanih, društvenih i kulturnih vrednosti turizma nema za cilj suprotstavljanje vrednosti ekonomskim vrednostima, suprotstavljanje masovnog i specijalnih vrsta kulturnog turizma. Intezi uključivanje humanih vrednosti u turističku delatnost obezbeđuje raznovrsniju ponudu i daleko veći ekono rezultat – profit. Navedene postavke ukazuju na činjenicu da nema nikakvih suprotnosti između ekonoms humanih vrednosti turizma ako se društvo pravilno postavi, odnosno, odredi u pravcu interdisciplinarnog raz turizma.

Proizlazi, da razvoj turizma nije i ne treba da bude jedina briga zaposlenih radnika u ugostiteljstvu, turisti agencijama, saobraćaju, bankama i menjačnicama, odnosno turističkih radnika u užem smislu. Razvojem turi treba da se bave u punom smislu te reči i radnici u kulturi, pedagozi, andragozi, sociolozi i drugi naučni radnici. Sv

*Dr Aleksa Kovačević, Viša hotelijerska škola, Beograd

učešćem oni mogu humanim vrednostima, uz ekonomske, oplemeniti sadašnji masovni turizam i razviti "kulturni turizam" kao specifičnu vrstu koja primarno zadovoljava kulturne potrebe čoveka.

Kulturne potrebe turista i razvoj kulturnog turizma

Prihvata li se opšta konstatacija da je turistička potreba savremenog čoveka veoma kompleksna, da izvire iz genetičke suštine čoveka, da je integral dveju osnovnih potreba – kulturne i rekreativne, da je po svom ispoljavanju individualna i po važnosti društvena – onda se može konstatovati da u turizmu imaju vrlo važnu ulogu psihološki i sociološki momenti, tako što u formiranju turističke potrebe dolaze do izražaja ličnost, kultura, emocije, jezik kao sredstvo komuniciranja – sporazumevanja i neke druge sociopsihološke kategorije.

Ističem da su osnovne sociopsihološke kategorije u formiranju i zadovoljavanju turističke potrebe ličnost i kultura. Za poznavanje turističkih potreba važno je izučavanje kulturnih karakteristika pojedinih naroda. Ljudska zajednica se međusobno razlikuje po kulturi, kultura je saznanje i vrednost, pa i norma ponašanja u nekoj grupi ili zajednici. Saznanje je pokretački faktor kretanja turista, ali i predmet njihovog interesovanja. Čovek je biće prirode, on se u prirodi najbolje oporavlja od nepovoljnih uslova u gradskim celinama, buka, aerozagađenost, psihički i fizički zamor i drugi nepovoljni faktori. "Doživljaj prirode" (taj doživljaj prirode) je veoma složen, ispoljava osećanje radosti življenja i slobode, estetsko i drugo osećanje koje se uliva u emocionalni sklop ljudske ličnosti. Shodno tome boravak u prirodi ima raznovrsnu rekreativnu ulogu.

Čovek je po svojoj suštini biće koje radi i stvara, zato on uvek nastoji da iz pasivnog stanja, stanja posmatrača, pređe u aktivno stanje, u subjekt aktivnosti. Zahvaljujući potrebi za aktivnošću čoveka, u turističkoj delatnosti sve se više razvijaju sportske, kulturne, umetničko-zanatske i druge aktivnosti u kojima se čovek iskazuje kao stvaralac. Podsećamo da je čovek biće saznanja, a njegovoj želji za otkrivanjem nepoznatog, njegovoj intelektualnoj radoznalosti uistinu nema granica. Na ovim i drugim uobičajenim postavkama gradi se i formira turističko putovanje koje pruža mogućnost čoveku da otkrije i upozna novo: nove zemlje, krajeve, druge ljude, njihove običaje, navike i njihovu kulturu. Savremeni čovek – turista želi da poseti muzeje i galerije u kojima se nalazi kulturno-istorijsko blago zemlje koju namerava posetiti i upoznati, odnosno u kojoj boravi.

Sve ove raznovrsne kulturne interese turista mogu zadovoljiti kulturne institucije, odnosno prvenstveno radnici koji rade u kulturnim delatnostima. Na osnovu iznetih postavki, potvrđuje se poznata teza – tvrdnja da su "kulturni elementi kvalitativni" – bez njih je nemoguće sagledati potpun smisao turističkih kretanja. Kulturne potrebe imaju primarno značenje i njihovom zadovoljavanju treba posvetiti istu pažnju kao rekreativnim i drugim potrebama.

U vezi sa zadovoljavanjem kulturnih potreba turista može se postaviti više zadataka i ciljeva, među kojima dominiraju dva osnovna cilja:

1. Kulturnim sadržajima treba obogatiti život svakog učesnika masovnog turizma.

2. Treba razviti "kulturni turizam" – to je takav oblik turizma u kome se primarno zadovoljavaju kulturne potrebe turista.

Zadovoljavanjem kulturnih potreba svih učesnika masovnog turizma postižu se opšte humane vrednosti, dok turistička delatnost pri tom ostvaruje veće i bolje ekonomske efekte koji se svrstavaju u vanpansionsku potrošnju.

Naša postojeća kulturna baština treba da se predstavi široj – svetskoj javnosti, i to ona kulturna bogatstva koja će (izazvati konkretne kulturne potrebe i) privući turiste iz zemlje i inostranstva.

Kod analize saznajnih potreba koje se zadovoljavaju u savremenim turističkim kretanjima posebnu pažnju treba usmeriti na analizu "Pomodnih kultura".[1] Popularnost pomodnih kultura, njihov uticaj na shvatanja i delovanja bitni su pri analizi sadašnjih turističkih kretanja, posebno u domenu kulturnog turizma. Svaka pomodna kultura je u osnovi pokušaj borbe za nov način i stil života. U turizmu kao jednom od fenomena kulturnog života prisutni su takođe uticaji pomodnih kultura koje se manifestuju i ogledaju kroz nove sadržaje i novi smisao turizma. Pojave i fenomeni, koji utiču na ciljeve i sadržaj turističkih putovanja, kao što su antropologija, okultizam i magija, astrologija, zanatsko-umetničko stvaralaštvo, pokret telesnog oslobađanja, pomodne kulture u okviru muzičkih kretanja: rok, pank i sl. karakterišu pre svega omladinsku kontra kulturu. Ekološki pokret "Zeleni", moda bavljenja tradicionalnim zanatima i sport našli su svoje mesto u svakodnevnici, društvenom i političkom životu, pa je njihova pomodnost dovela do promene u svetu turizma.

Potreba i motivacija ljudi zahtevaju da se putovanja u savremenom kulturnom životu javljaju u mnogim oblicima kao "paket turizam" koji nastoji da odgovori na različite želje čoveka.

Kao alternativa masovnom turizmu pojavio se novi oblik – kulturni turizam, koji u ovom konceptu nudi polazne osnove za one koji mogu da prihvate inovacije i da imaju razvijene kulturne potrebe.

Razvoju kulturnog turizma doprineće i ukupan razvoj društva i zemlje u celini. U narednom periodu turistička ponuda treba znatno više da uvažava specifičnosti i raznovrsnost kulturnih potreba i da prema njiha usmerava svoje programe.

Animacija gostiju

Animacija gostiju je nerazdvojni deo kulturnog turizma. Stoga se u kulturnom turizmu animacija sve više spominje kao sastavni deo turističke ponude. Animacija je nužna za obogaćivanje i unapređenje te ponude – kako sa stanovišta potreba, želja i zadovoljstva turista, tako i radi povećanja vanpansionske i ukupne potrošnje.

Kao i kulturnom turizmu, animaciji kao pojavi se olako i jednostrano prilazilo, često se svodila na zabavljanje gosta – što, zapravo, degradira i funkciju animacije kao kulturne delatnosti i funkciju animatora kao turističkog radnika.

Naša teorijska saznanja i praktična iskustva upućuju na činjenicu da je animacija podsticaj turista na sadržajnije i raznovrsnije, aktivnije provođenje turističkog boravka. Animacijom se stvara lični kontakt i komuniciranje s gostom.

Uspešna animacija pretpostavlja dobro poznavanje opštih ljudskih potreba, kao i poznavanje specifičnih potr dominirajuće strukture turista. Uspešna animacija podrazumeva i poznavanje raznih naučnih disciplina i metoda kojima će se temeljiti razrađeni programi animacije, koji će obuhvatiti 24 časa boravka turiste u hotelu ili turističk mestu.

Shodno tome naučni i turistički radnici područje animacije dele na grupe prema aktivnostima turista (sport, družer što znači da animacija može obuhvatiti niz sadržaja i aktivnosti u kojima će se gosti – turisti pojavljivati kao posmat i kao učesnici.

Sve je više zahteva turista za aktivnim provođenjem slobodnog vremena. O animaciji se može govoriti i u ši smislu, kao "naglašenoj ličnoj usluzi" koja podrazumeva kulturu ophođenja, komuniciranje i brigu o gostu. Zaključu izlaganje o animaciji vredno je napomenuti da u jugoslovenskoj ugostiteljsko-turističkoj privredi postepeno sazr saznanje o potrebi animacije, kao sastavnog dela turističke ponude, a time i potrebe za profilom stručnih kadrc njihovim obrazovanjem i usavršavanjem.

Indirektni efekti animacije su daleko snažniji od direktnih, jer ih je finansijski teže iskazati. Animacija ima niz pozitiv elemenata i široko polje delovanja važno sa humanog, ekonomskog i kulturnog aspekta.

Permanentno obrazovanje i usavršavanje kadrova u turizmu

Materijalni razvoj društva zavisi od sposobnosti ljudi da steknu i primene znanja kojima raspolažu. Kod nas je rasko između raspoloživog i primenjenog znanja još uvek velik. Nosioci tog znanja kadrovi – stručnjaci rade često na dru – neadekvatnim radnim mestima i van onih područja na kojima bi trebalo da budu, često rade poslove kod kojil "čovek veći od svog zadatka". Ovo su znaci nedostatka u planiranju kadrova. Zato vredi pokušati da se reše problemi na način koji omogućava korak u budućnost.

Korak – put u budućnost vodi putem permanentnog obrazovanja, specijalizacijom i prekvalifikacijom koja je veza uslovljena situacijom ljudskog izbora i slobodnog opredeljenja. Granice ljudske slobode određene su, između ostal i sa znanjima kojima čovek raspolaže u svetu koji ga okružuje, o mogućnostima ostvarenja sopstvenih aspiracij okvirima određenog sistemima društvenih odnosa. Pravilno korišćenje raspoloživih potencijala društva jedan je odlučujućih kriterijuma pri izboru svake politike. Shodno tome treba iskoristiti mogućnost koju imamo i u izb kadrovske politike koju ćemo voditi u odnosu na postojeći potencijal. Znači, ne može se desiti da obrazujemo kadr za poslove koje nikada neće raditi, naprotiv, ispravljamo učinjene greške tokom dosadašnjeg školovanja i ra stvaramo kadrove sposobne za najsavremenije podvige i poslove, takve kadrove koji će svojim znanjem i zalaganj konkurisati savremenoj Evropi i šire. Proces rada sastoji se od niza poslova koji su, s obzirom na obim i složen veoma često različiti. U cilju uspešnog obavljanja tih poslova treba utvrditi obim, vrstu i stepen složenosti poslo radnih zadataka. Zaposleni u preduzeću (proizvodno-uslužnog karaktera) izvršavaju te zadatke, za šta je, pre pravilu potrebno stručno obrazovanje i radom stečeno iskustvo. Poslovi i radni zadaci se razlikuju prema stepe složenosti i nivoima stručnosti potrebnim za njihovo obavljanje (konobar, vođa smene, menadžer). Shod prethodnim činjenicama i potrebama savremene tražnje na tržištu kadrova, većina ugostiteljsko-turističkih preduze se opredeljuje za obrazovanje, specijalizaciju, edukaciju i prekvalifikaciju kadrova iz raznih delatnosti, nivc zanimanja posebno gastronomije, hotelijerstva i restoraterstva.

Pod "permanentnim obrazovanjem" razumeva se stalno, neprekidno i trajno obnavljanje i dopunjavanje zna (inoviranje znanja, stečenog u postojećim i naučnim ustanovama, kao i sticanje novih znanja i osposobljavanja št zahteva izmenjena struktura kadrova (prefabrikacija).[2] Permanentno obrazovanje i usavršavanje kadrova u turiz treba da obuhvati sve funkcije radnika, prvenstveno rad i opštekulturni razvoj ličnosti, jer budućnost svakog radn prevashodno zavisi od rezultata njegovog vlastitog rada. Opštekulturnim obrazovanjem radnika u turizmu ostvar se više ciljeva među kojima dominira opštekulturni razvoj svake ličnosti koja se osposobljava za saradnju s radnici u kulturi za zadovoljavanje kulturnih potreba turista. Osnovni cilj permanentnog obrazovanja i usavršavanja je poku da se reše prethodno nabrojani problemi u provođenju kulturnog turizma i animaciji gostiju, na način koji omoguć korak u budućnost, tj. korak u novi vek.

Velike kvalitativne i kvantitativne promene koje su se za kratko vreme dogodile i događaju na turističkom tržiš zahtevaju novi način formiranja programa u edukaciji, obrazovanju i usavršavanju stručnih kadrova. Obrazova postaje važniji faktor od investicija, a taj se faktor stavlja na čelo svih ekonomskih pokazatelja. Investicije u čoveka najrentabilnije uložena sredstva, koja se najbrže i najviše amortizuju. Prema tome, ekonomski razvoj ne zavisi sa od mašina i drugih sredstava, nego pre svega od ljudi, te traži ulaganja kako u opremu tako i u školovar usavršavanje i edukaciju odgovarajućih kadrova.

Edukacijom i usavršavanjem stanovništva u turističkim mestima postiže se niz vidljivih i nevidljivih korisnih efekata turističko mesto, turiste, stanovništvo i zemlju u celini.

Edukacija turista se sastoji u prethodnom bitnom informisanju o turističkom mestu, o zemlji u koju dolaze, o njer prirodnim stvorenim vrednostima.

U permanentnom obrazovanju i usavršavanju odraslih u turističkoj delatnosti, obrazovanju turista i stanovništ potrebna je pomoć andragoške nauke i andragoških naučnih radnika. Oni mogu veoma brzo, mnoštvom obrazov programa osposobljavati sve učesnike u turističkoj delatnosti za rad u savremenom kulturnom turizmu.

Permanentno obrazovanje u ugostiteljsko-turističkoj delatnosti ima poseban značaj, jer ono treba da omog zaposlenim kadrovima da se prilagođavaju zahtevima koji se pred njih postavljaju u pogledu stručne sprem kulturnog vršenja turističko-ugostiteljskih usluga.

Zaključak

Čovek kao stvaralačko biće teži ka novim, savremenijim, naučnim, kulturnim i drugim saznanjima i granice tih težnji o saznanju su nesagledive.

Pojava i transfer novih tehnika i tehnologija su proizvod stvaralaštva u modernom društvu, koji se odvija u uslovima protivrečnog dejstva različitih činilaca.

Turizam kao multidisciplinirana delatnost zahteva konstantno praćenje, istraživanje i izučavanje u svim svojim segmentima i vidovima, pored ostalog i zbog toga što turizam u razvoju naše zemlje zauzima prioritetno mesto.

Turizam se u većini izučava kao privredna delatnost, gde se ističu više njegove ekonomsko-komercijalne vrednosti, dok se manje prati i izučava kao fenomen: kulturnog, socijalnog, društvenog, humanog i dr. karaktera.

U ovom radu se ističu upravo te kulturne, humane društvene i druge vrednosti, bez namere suprotstavljanja ekonomskim vrednostima. Uključivanje humanih, društvenih, kulturnih i dr. vrednosti u turističku delatnost ima za cilj obogaćivanje ponude i daleko veći profit. Ekonomske, kulturne i druge vrednosti čine turizam raznovrsnijim i kompleksnim. Kulturne potrebe i razvoj kulturnog turizma proizilazi iz psihološko-socioloških momenata, gde u formiranju turističke potrebe dolazi do izražaja: ličnost, kultura emocije, jezik i druge sociopsihološke kategorije. Potreba izučavanja kulturnih karakteristika pojedinih naroda je neophodna, pored ostalog i zbog udovoljavanja njihovim željama tokom boravka u našim turističkim mestima i objektima. Ljudske zajednice se međusobno razlikuju po kulturi, shvatanju, običajima i dr. elementima. Ugostiteljsko-turistički radnici moraju da poznaju osnovne elementarne navike, običaje i kulturu zemalja iz kojih dolaze gosti.

Bez kulturnih – kvalitativnih elemenata je nemoguće sagledati potpun smisao turističkih kretanja. Iz ovih razloga usledio je pokušaj da se u nizu ekonomsko-organizacionih tema nađe i tema: "Kulturni turizam, animacija gostiju i permanentno obrazovanje i usavršavanje kadrova".

Naslov teme je proizvod hronologije izlaganja, sled dešavanja radnji i postupaka. Kulturni turizam i animacija gostiju su jedna nerazdvojna celina. Animacija ima za cilj da vrši podsticaj na sadržajnije, raznovrsnije i aktivnije provođenje turističkog boravka. Turističko-ugostiteljski izvršioci – menadžeri moraju ići u susret gostu njegovim željama i potrebama, gost u hotelu ili turističkom mestu nije i ne treba da bude sam. On je uvek pod kontrolom animatora – domaćina hotela ili mesta u kom boravi. Ugodan boravak, dobru animaciju, aktivan i kulturan doživljaj mogu da pripreme i obezbede stručni i utrenirani ugostiteljsko-turistički kadrovi različitog znanja i zanimanja.

Zbog izuzetne važnosti, kadrovima se u ovom radu posvetila dužna pažnja, tj. ukazano je na potrebu permanentnog obrazovanja i usavršavanja ugostiteljsko-turističkih i drugih subjekata, radnika, stanovništva i turista sve u cilju unapređenja turizma. Edukacijom se rešavaju prethodno nabrojani problemi u provođenju kulturnog turizma i animaciji gostiju na način koji omogućava korak u novi vek.

Napomene

[1] Mirea Emage, Okultizam, magija i pomodne kulture. Grafički zavod Hrvatske Zagreb 1981.

[2] Poul Lengrad, Uvod u permanentno obrazovanje, Beograd 1976. str. 36, 64-65.

Literatura

Dragutin Alfier, Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čoveka, zbornik radova, humanističke vrednosti turizma. Zadar 1977.

Milena Dragićević – Šešić, Turističke potrebe kao kulturne potrebe, časopis kulture br. 6-61, Beograd 1973.

Milovan Golubović, Permanentno obrazovanje kadrova u turizmu. Andragoški centar Zagreb 1988.

M. Zvonarević. Socijalna psihologija. Školska knjiga Zagreb 1981.

Živadin Jovičić. Osnovi turizma. Naučna knjiga Beograd 1976.

Aleksa Kovačević. Kulturne potrebe turista (seminarski rad) PMF Beograd 1987.

Aleksandar Todorović. Sociologija turizma, Beograd 1982.

Da li je turizam organizovana privreda: marketing, menadžment i efekti



Pandurević, N.*

Marketing u turizmu u kontekstu savremenih shvatanja marketinga i menadžmenta usluga

Rezime

Marketing u turizmu, kao uostalom i u širokom spektru djelatnosti u okviru uslužnog sektora, još uvijek je u najvećem broju slučajeva pod dominantnim uticajem tradicionalne marketing paradigme zasnovane na miksovanju četiri, po ovom shvatanju, ključna elementa marketinga (proizvod, cijena, promocija i distribucija). Osim toga, radi se o paradigmi oblikovanoj prije svega prema potrebama fizičkog proizvoda. U teorijskim razmatranjima marketinga, marketing usluga kao separatan marketing koncept i pristup skoro da nije ni postojao sve do osamdesetih godina ovog vijeka. Jedan od marketing koncepata, koji se razvio upravo iz marketinga usluga, a koji je privukao najviše pažnje u stručnim i naučnim krugovima, sve dotle da se danas sasvim slobodno označava potpuno novom marketing paradigmom jeste pojam relationship marketinga. Ovaj rad ima za cilj stručnu elaboraciju aplikacije relationship marketing paradigme u oblasti turističkog sektora. Turizam kao posebna i specifična oblast sektora usluga, ima čitav niz karakteristika koje a priori dozvoljavaju efikasnu primjenu relationship marketing orijentacije, kao i čitavog niza konsekvenci na ukupni menadžment i organizaciju turističkog preduzeća, koji proizilaze iz takvog marketing pristupa.

Ključne riječi:marketing u turizmu, marketing miks, relationship marketing, marketing paradigma, turizam

Abstract

Marketing in tourism, like in wide spectrum of other service activities as well, still is, in most cases, under great influence of traditional marketing paradigm based on mixing four, and according to this theory, key elements of marketing: product, price, promotion and distribution (place). Besides this, it is about a model shaped in the first case to suit needs of a physical product. According to theoretic marketing analysis, marketing in a form of service activities didn't exist as a separate marketing concept until 1980's. One of marketing concepts, which was developed from the service marketing, and attracted the most attention in expert's and scholarly circles, and which today is known as a completely new marketing paradigm, is a relationship marketing concept. The purpose of the article is professional elaboration application of the relationship marketing paradigm in the field of tourism. Tourism, as a separate and specific field of service marketing sector, has series of characteristics which make possible effective application on relationship marketing orientation , and series of other consequences as well, on management and organization of tourist management, which originated from this kind of marketing approach.

Key words: tourism marketing, marketing mix, relationship marketing, marketing paradigm, tourism

Marketing u turizmu: Marketing miks paradigma

Marketing u turizmu, bilo da se radi o teoriji bilo o praksi, je još uvijek pod dominantnim uticajem marketing paradigme zasnovane na marketing miksu. Marketing pradigma bazirana na miksovanju četiri ključna elementa marketinga (proizvod, cijena, promocija i distribucija), ušla je u marketing teoriju i praksu početkom šestdesetih godina ovog vijeka i bila masovno prihvaćena od najvećeg broja teoretičara, ali i praktičara marketinga, dotle čak da je smatrana "svetom četvoricom marketinga, ... marketing religijom zapisanom u kamenim pločama" (Kent, 1986). Zasnivala se na masovnom marketingu, odnosno masovnoj industrijskoj proizvodnji uz podršku medija masovne komunikacije.

Iako je ovakav pristup u marketingu već u samom startu imao svoje kritičare, vremenom je i sama praksa počela ukazivati na njegove nedostatke. U vrijeme uobličavanja marketinga i kao teorije i kao prakse on je prije svega posmatran kao marketing (fizičkog) proizvoda. Bilo je to dijelom razumljivo, kada se zna da je početkom šezdesetih industrijski sektor učestvovao u društvenom proizvodu najrazvijenijih ekonomija sa više od 2/3, a ostatak je otpadao na sektor usluga. Marketing miks paradigma aplicirana je u sektoru usluga tako što su usluge posmatrane samo kao specijalni slučaj proizvoda, a ostali marketing napori bili su identični marketingu proizvoda. U teoriji skoro da se nije mogao naći pristup koji je marketing usluga izdvajao od marketinga proizvoda. I sami izdavači su obeshrabrivali takve napore. Do 1980. god., dakle za nekih tridesetak godina, u literaturi su objavljena 32 rada u časopisima, 10 knjiga i 19 disertacija na temu marketinga usluga (Brown, Fisk, Bittner 1994).

Vremenom se marketing okruženje ubrzano mijenja tako da u devedesetim godinama imamo obrnutu situaciju. Usluge su dominantan stvaralac nacionalnog proizvoda. U većini razvijenih ekonomija one učestvuju i do 70% u društvenom proizvodu. Shvatanje "marketing usluga je drugačiji" dobija sve više pristalica.

Marketing praksa zasnovana na marketing miks paradigmi takođe se u devedesetim pokazuje manje djelotvornom. Marketing je u kompanijama bio povjeren marketing profesionalcima stacioniranim u okviru marketing odjeljenja (departmenta) kompanije. Vrlo malo je bilo prave komunikacije sa ostatkom preduzeća. Uspjeh ili neuspjeh marketinga, tako se smatralo, zavisio je isključivo od napora marketing specijalista. Rezultat je bio taj da su u međuvremenu marketing odjeljenje i ostatak kompanije postali međusobno otuđeni.

*mr Nenad Pandurević, HoNet, Zvornik, Republika Srpska

Istovremeno, iako je marketing koncept potrebe i želje kupaca isticao u prvi plan marketing napora, praksa je ukazivala na drugačiju situaciju. Naime, kupci su posmatrani kao homogena masa pojedinaca identičnih potreba i želja. Kroz medije masovne komunikacije komunicirala se istovjetna poruka čitavom tržištu, ili pojedinom segmentu. Marketing specijalisti su djelovali na osnovu različitih studija o tržištu ili informacija o tržišnom udjelu, a rijetko ili skoro nikad se nisu znale ili uzimale za ozbiljno akcije i ponašanja konkretnog kupca kao pojedinca.

Marketing okruženje devedesetih radikalno je izmjenjeno u odnosu na šezdesete, odnosno na vrijeme kada je u teoriju i praksu uvedena marketing paradigma zasnovana na marketing miksu. Više je nego očigledno da je neophodno jedno sveobuhvatnije prilagođavanje marketing principa novim uslovima.

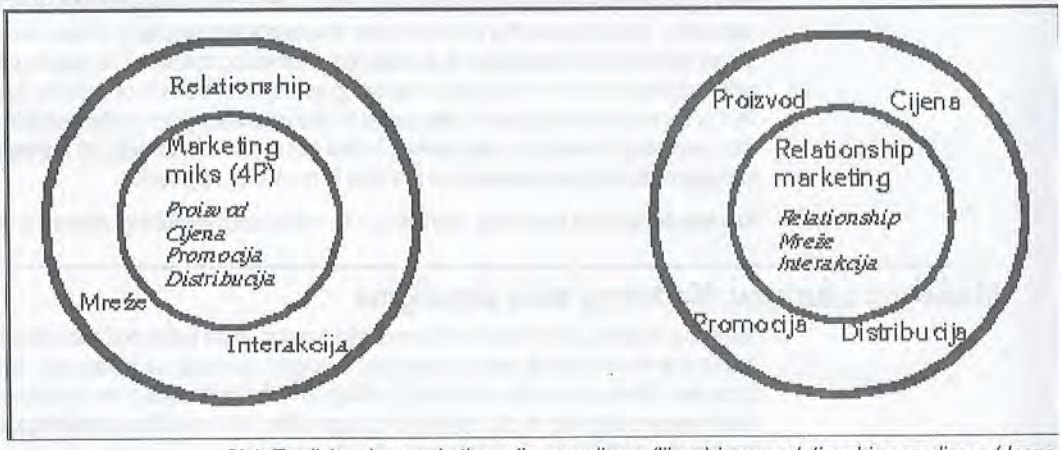
Nova marketing paradigma: Relationship marketing

Početkom devedesetih godina počinje se javljati sve veći broj zagovornika jednog drugog pristupa u marketingu. To je koncept tzv. relationship marketinga. Sama ideja je nešto starija, ali je danas prihvata sve veći broj teoretičara, kao pokušaj da se marketing teorija prilagodi značajno izmjenjenom marketing okruženju u devedesetim. Relationship marketing je poprimio toliki značaj da se on danas sve češće označava kao potpuno nova marketing paradigma (Gronroos 1994, Gummesson 1994, Brown i dr. 1994).

Sama suština relationship marketinga nije ništa novo u biznisu i marketingu. Sam termin "relationship marketing" skovao je i prvi upotrebio Leonard Beri (Leonard Berry) 1983. godine. Međutim, marketing pristup zasnovan na interakciji između kupca i prodavca, i ostvarivanje profita na bazi potpunog zadovoljenja potreba i zahtijeva svakog pojedinačnog kupca, uz njegovo zadržavanje kao kupca koliko god je to moguće, u potpunosti i veoma uspješno korišten je u industrijskom marketingu šezdesetih godina ovog vijeka.

Nešto kasnije, početkom sedamdesetih, sličan pristup počeo se primjenjivati i u marketingu usluga. Upravo u to vrijeme marketing usluga počinje da se pojavljuje kao separatan dio marketinga, sa konceptima i modelima zasnovanim na specifičnim karakteristikama usluge kao proizvoda. U Skandinaviji, tzv. Nordijska škola usluga, koja je najdalje otišla u obrazlaganju marketinga usluga kao separatnog koncepta, skovali su termin interaktivna marketing funkcija da bi opisali marketing uticaj na potrošača u toku potrošnje usluga, gdje je potrošač usluga (kupac) u tipičnom sistemu interakcija sa sistemom, fizičkim resursima i zaposlenima davaoca usluga (prodavca - kompanije).

Relationship marketing je dakle kontinuiran napor kompanije u pravcu uspostavljanja, održavanja i unapređivanja veze i saradnje sa kupcima u cilju optimalnog ostvarenja obostranih interesa. Prema Gumesonu (Gummesson, 1994), koji je jedan od najistaknutijih teoretičara relationship marketinga, relationship marketing je marketing viđen kao relacije, mreže i interakcija.



Sl.1. Tradicionalna marketing miks paradigma (lijevo) i nova relationship paradigma (desno)
Izvor: Gummesson (1994)

Iako naizgled jednostavna gornja definicija jasno ističe suštinu nove paradigme. Gumeson umjesto koncepta 4P nud jedan drugi pristup, tzv. 30R, gdje je R oznaka za različite vrste relacija koje kompanija uspostavlja u nastojanju da ostvari svoje ciljeve. U te relacije spadaju pored tradicionalne relacije kompanija - kupac i relacije sa konkurencijom sa srodnim kompanijama (alijanse), direktne relacije između zaposlenih i kupaca, interne relacije, relacije između ful-tajm i part-tajm marketera, relacije između proizvodnje i marketinga, netržišne relacije kao što su relacije sa vladom, lobiranja i sl., relacije sa javnošću, relacije sa distributorima, elektronske relacije kroz računarske mreže relacije sa različitim asocijacijama iz svoje branše, relacije sa vlasnicima i finasijerima, relacije prema različitim simbolima koji određuju marku ili identitet kompanije, relacije u cilju očuvanja okoline, relacije sa medijima itd. Skup (il miks) relacija koje kompanija označi kao bitne konstituišu mrežu relacija, koja zapravo predstavlja organizacionu strukturu kompanije u datom trenutku, i koja je svakako promjenljiva u vremenu. U jednoj takvoj mreži kompanija uspostavlja i održava stalnu interakciju duž uspostavljenih relacija.

Kao što se sa Slike 1. može vidjeti relationship marketing paradigma ne napušta u potpunosti koncept marketing miksa, ali je težište marketing napora preneseno na uspostavljanje i održavanje mreža relacija i interakcija kompanije i njenog okruženja. Takođe, od proizvodne ili transakcione orijentacije prema marketing miks pardigmi prelazi se na "resursnu" orijentaciju, odnosno pristup po kome kompanija ne prodaje proizvod nego cjelokupnu svoju "ponudu" koja se oblikuje uz angažovanje svih resursa kompanije. Ponuda kompanije je prije svega usluga, gdje je proizvod samo specijalni slučaj usluge, "opredmećena usluga". Kreiranje i isporuka ovakve ponude prema potrebama i željam

kupaca nije nešto što je u isključivoj nadležnosti marketing specijalista, nego zadatak cjelokupne kompanije i svih njenih resursa, jednako i ful-tajm i part-tajm marketara.

Specifičnosti savremene turističke privrede u kontekstu relationship marketinga

Marketing u turizmu u najvećem broju slučajeva još uvijek se bazira na marketing miks paradigmi. U većini udžbenika iz oblasti marketinga u turizmu centralni dio je redovno rezervisan za turistički proizvod, odnosno politiku cijena, promocije i distribucije turističkog proizvoda. Istina skoro svi autori priznaju da je taj turistički proizvod specifičan i kompleksan utoliko što prestavlja kompoziciju, "amalgam" velikog broja različitih proizvoda i usluga (Bakić, 1991). Međutim, uprkos toj činjenici, kao i činjenici da se prije radi o usluzi nego proizvodu, marketing u turizmu i dalje više prati staru prevashodno proizvodno orijentisanu marketing paradigmu, a vrlo male pažnje se usmjerava na razlike i specifičnosti kako turističke usluge, tako i promjena u marketing okolini.

Turizam danas predstavlja jedan od najznačajnijih sektora u okviru sektora usluga. Već smo istakli značaj i dominaciju sektora usluga u ukupnoj privredi u zemljama širom svijeta. Turizam danas u ukupnoj svjetskoj privredi učestvuje sa 11,7% u ukupnom bruto proizvodu, stim što je taj procenat u razvijenim zemljama i veći. U zemljama Zapadne Evrope iznosi 15,8% (WTTC, 1999). Turistički sektor takođe prati i visoka godišnja stopa rasta. U 1999. ona se procjenjuje na 4.7%, u ukupnoj svjetskoj privredi, s tim što u područjima kao što su Južna Azija i Okeanija iznsi oko 10%. Projekcije do 2010. godine predviđaju godišnju stopu rasta od 3%. Radi se dakle o sektoru koji se ubrzano razvija u skoro svim zemljama svijeta i koji istovremeno značajno utiče na sve ostale privredne grane. Navešćemo samo neke od najznačajnijih karakteristika savremenog turizma (WTTC, 1997):

- rastući ekonomski značaj turizma širom svijeta,
- jako je upleten u čitavu ekonomiju, tako da je njegov uticaj često veoma teško uočiti,
- turistički proizvod je komponovan od izuzteno velikog broja proizvoda i usluga,
- "proizvodni proces" traje 24 časa dnevno, sedam dana u nedjelji, bez obzira na sezonske oscilacije,
- to je radno intenzivna grana, sa mogućnošću upošljavana radne snage širokog spektra i nivoa sposobnosti,
- prisutan je veoma veliki broj malih biznisa, iako postoje i jako velike kompanije,
- u poređenju sa drugim industrijama, jako je mali broj barijera za ulazak u ovaj sektor,
- to je industrija koja uz pažljivo upravljanje vrlo malo zagađuje okolinu, a uglavnom direktno doprinosi zaštiti prirodnog i kulturnog nasleđa,
- turizam je veoma važan i pogodan medij za obrazovanje i kulturnu razmjenu i promociju međunarodnog razumjevanja i saradnje,
- primarno je vođen privatnim sektorom, ali je i utucaj vlade značajan, prije svega na planu infrastrukture.

Gore iznesene karakteristike jasno ukazuju na upletenost turizma kako u nacionalne ekonomije, tako i u ukupnu svjetsku privredu na kraju dvadesetog vijeka. Na drugoj strani, sam turistički proizvod odnosno usluga rezultat su uzajamnog djelovanja jako velikog broja faktora. Kupac turističke usluge se odlučuje za kupovinu kupujući prije destinaciju nego konkretan proizvod. To nije jedna velika transakcija nego jako širok spektar kupovina proizvoda i usluga, od transporta (prevoza), smještaja, hrane, pića preko poklona i suvenira do razgledanja atrakcija. Praktično nemoguće je govoriti o proizvodu kako ga posmatra i definiše tradicionalna marketing paradigma. Istinskim stavljanjem kupca u centar marketing napora turistički proizvod se može i treba posmatrati samo kao ukupnost svih usluga isporučenih kupcu u okviru njegovih turističkih aktivnosti. Turistički proizvod dakle nije ono što kompanija definiše kao takav, nego zapravo ono što kupac zahtijeva da dobije. Kvalitet takvog proizvoda je zapravo zadovoljstvo kupca tog proizvoda. Nemoguće je zato, da jedna kompanija iz oblasti turizma svoj proizvod i svoj marketing posmatra izvan šireg konteksta, odnosno zanemarujući ostale proizvode i usluge koje kupac očekuje da dobije u toku svoje konzumacije turizma. Naredna slika sažeto prikazuje većinu usluga i proizvoda koje jedan turista u toku svojih turističkih aktivnosti može da zahtijeva.

Komponente turističkog proizvoda/usluge		
Smještaj	Hrana i piće	Rezervacioni sistemi
Hoteli	Restorani	Auto klubovi
Moteli	Fast food	Zabavni parkovi
Prenoćišta	Trgovci vinima	Muzeji i istorijska mjesta
Kampovi		Proizvođači alkohola, piva, vina
	Putničke agencije	Auto/avio prizvođači
Transport	Tour operatori	Proizvođači i trgovci motornim
Avioprevoznici	Proizvođači i prodavci suvenira	gorivima
Brodski prevoznici	Transport i prenos prtljaga	Proizvođači odjeće
Željeznica	Snabdjevači hotela i restorana	Komunikacione mreže
Rent-a-car	Taxi usluge	Instituti za obrazovanje i obuku
Autobuski prevoznici	Foto-aparati, kamere i oprema	Rekreaciona/sportska oprema
	Turističke brošure i mape	Proizvođači hrane
Atrakcije	Trgovine	Propagandni mediji
Izgrađene	Sportski događaji	Kartografi/štamparije
Prirodne	Bankarske usluge	

Slika 2. Proizvodi i usluge koji učestvuju u kreiranju turističkog proizvoda/usluge

Marketing u turizmu: Relationship marketing

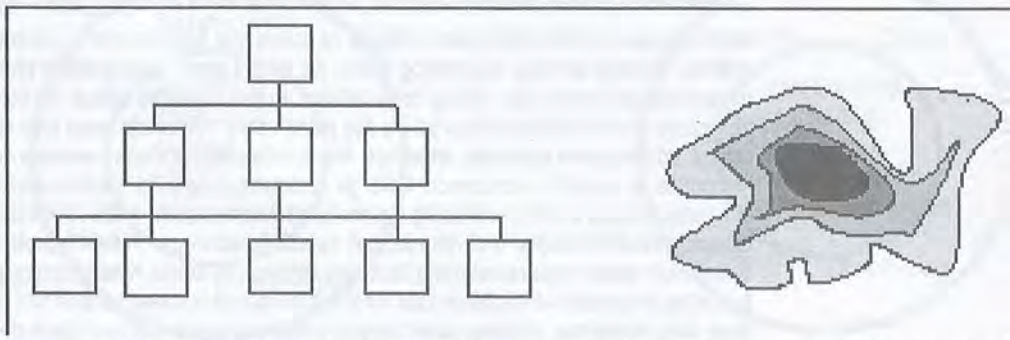
Preduzeća turističke privrede bi sasvim sigurno trebalo da imaju na umu gore iznete specifičnosti, kako tur uopšte, tako i specifičnosti savremenog marketing okruženja u procesu razvijanja svojih marketing aktivnost nikako ne znači potpuno napuštanje tradicionalne marketing paradigme. Naprotiv, marketing turističkih preduz dalje će da sadrži politiku proizvoda, cijena, promocije i distribucije. Ali, marketing turističkog preduzeća mora uva činjenice da je turistički sektor uslužna djelatnost, kao i da usluge zahtijevaju značajno drugačiji i prevashodno r prilagođen marketing pristup. Mora se stalno imati na umu da je turistički proizvod ono što turista percepira kao tak da je on pod uticajem velikog broja faktora, od kojih su većina izvan direktnog uticaja pojedinačnog turisti preduzeća. U tom kontekstu preduzeća u turizmu treba naročito da usmjere pažnju i napore u dva pravca:

Prvo, marketing treba da je podjednako zadatak za sve u kompaniji, a ne samo za marketing specija Osoblje koje ostvaruje direktni kontakt sa kupcem, mora biti jednako involvirano u marketing aktiv kompanije, koliko i marketing profesionalci u datom preduzeću,

I **drugo**, uspjeh (marketinga) turističkog preduzeća zavisiće na drugoj strani od uspješnosti upravljanja relevantnim relacijama koje kompanija mora da uspostavi sa okruženjem u cilju osvarivnja ciljeva poslova Jedan hotel, primjera radi, u jednoj turističkoj destinaciji ne može da bude indiferentan prema saobraća infrastrukturi, gostoljubivosti stanovništva, snabdijevenosti lokacije itd., jer to sve skupa utiče na formir turističkog proizvoda koji će kupac potrošiti na toj destinaciji. Japanci, koji su najbrojniji strani turi Australiji, pokazali su da su jako nezadovoljni time što Australijanci u hotelima i trgovinama, skoro uopšt znaju japanski jezik, i isto tako vrlo malo znaju o istorijatu i specifičnostima date destina (Reisinger&Waryszak, 1998).

Menadžment u turizmu: Marketing orijentisani menažment

Relationship marketing nije, prema njegovim tvorcima i zagovornicima, samo nova marketing paradigma. C istovremeno i menadžment paradigma, odnosno, kako njegovi tvorci to označavaju, marketing orijenti menadžment. Radi se o tome da je marketing (viđen kao relacije, mreže i interakcija) fundamentalna posl funkcija na bazi koje svoje aktivnosti usmjeravaju sve druge funkcije. Posao menadžmenta, odnosno upravlj organizacijom jeste zapravo posao upravljanja različitim brojem relacija, kako unutar, tako i izvan kompa Organizaciona struktura bazirana na naučnom menadžmentu, prema kojoj je organizacija zapravo "tvrđava precizno određenom i relativno nepromjenljivom organizacionom strukturom, ne pokazuje se dovoljno flekisibilno znatno izmjenjenom poslovnom okruženju u devedesetim godinama. Nasuprot tome, savremena organizacija je mrežna, ili čak virtuelna organizacija sa krajnje nestabilnom organizacionom strukturom koju određuju prije sv relacije (relation miks) kojim organizacija u datom trenutku upravlja (Slika 4.).



Sl.4. Tradicionalna organizacija ("tvrđava") nasuprot virtuelne, mrežne, organizacije (Tradicionalna š organizacije("tvrđava") sa jasnim i fiksiranim granicama (lijevo) i mrežna odnosno virtuelna (amebo organizacija koja konstantno mijenja veličinu i granice duž srži samog biznisa (des

Izvor: Gummesson (1

Saglasno svemu gore iznesenom ima logike posmatrati turističko preduzeće kao virtuelnu, odnosno, mr organizaciju. Preduzeće u oblasti turističkog biznisa, imajući u vidu sve specifičnosti turizma kao grane turbolentnost ukupnog privrednog okruženja, nikako ne bi smjelo insistirati na tradicionalnoj, fiksiranoj organizac strukturi. Organizacija preduzeća u turizmu trebalo bi se prevashodno zasnivati na uspostavljanju novih, poželjni terminiranju nepoželjnjih relacija u cilju ostvarivanja ukupnih, unaprijed definisanih ciljeva.

Zaključak

Polazeći od shvatanja "marketing usluga je drugačiji" ovaj rad je jedan od pokušaja da se ukaže na specifič marketinga u turizmu, posebno u svremenim uslovima, te da se ukaže da marketing i menadžment u tur zahtijevaju znatno širi i fundamentalno drugačiji pristup od pukog apliciranja već postojećih saznanja iz ovih ob koje su razvijene prije svega za potrebe menadžmenta i marketinga proizvodnih organizacija. Takođe, u rad sugeriše da bi relationship marketing paradigma, razvijena upravo na specifičnostima marketinga usluga mogl posluži kao veoma koristan teorijski okvir u procesu uspostavljanja i ostvarivanja efikasnog marketin menadžmenta turističkih preduzeća.

Literatura

Augustin, M.M. (1998), "The road to quality enhancement in tourism", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 10, No. 4, pp. 145-158.

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

Brown, S.W., Fisk, R.P., Bitner, M.J. (1994), "The Development and Emergence Services Marketing Thought", International Journal of Service Industry Management, Vol.5, No. 1, pp. 21-48.

Gronroos, C. (1994), " From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shifts in Marketing", Management Decision, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20 4.

Gummesson, E. (1994), "Making Relationship Marketing Operational", International Journal of Industry Management, Vol. 5, No. 5, pp. 5-20.

Gummesson, E. (1996), "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis", European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, pp. 31-44.

Kent, R.A. (1986), "Faith in Four Ps: An Alternative", Journal of Marketing Management, Vol. 2, No. 2, pp. 145-154.

Reisinger, Y., Waryszak, R.Z. (1998), "Tourists' Perceptions of Service in Shops, Japanese Tourist in Australia", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 22, No. 5, pp. 20-29.

WTTC (1997), European Union: Travel&Tourism - Creating Jobs, World Travel & Tourism Council, London.

WTTC (1999), Travel & Tourism's Economic Impact, World Travel & Tourism Council, London.

Jevtić, M.*

Poslovna etika i društvena odgovornost u uslužnom menadžmentu

Rezime

Svaki aspekt doživljavanja i pružanja usluga prati ponašanje ljudi. Uslužni susret obuhvata mnogo više kvalitativnih i humanih odnosa u odnosu na proizvodnju roba. Zato je neophodno posvetiti maksimalnu pažnju društvenoj odgovornosti u poslovnoj etici u uslužnom menadžmentu.

Društvena odgovornost zahteva od uslužnih preduzeća da ozbiljno razmotre uticaj svojih aktivnosti na društvo. Protivnici društvenog angažovanja opredeljuju se za ekonomski model, prema kome društvo ima najveće koristi ako biznis fokusira samo maksimiranje profita. Zagovornici povećanja društvene angažovanosti opredeljuju se za društvenoekonomski model po kome preduzeća rešavanjem društvenih problema stvaraju stabilno okruženje za dugoročnu profitabilnost.

Društvena odgovornost i korporativno društveno osećanje formiraju jedinstvenu teoriju pod nazivom korporativni društveni učinak. Po ovoj teoriji, ekonomski, pravni i etički principi formiraju "društveni dogovor" između preduzeća i društva, po kome kompanije deluju kao moralni agenti. Da bi se podigli etički standardi uslužna preduzeća preduzimaju niz aktivnosti kao što su edukovanje osoblja i institucionalizacija etike.

Ključne reči: moral, etika, uslužni menadžment, društvena odgovornost, korporativno društveno osećanje.

Abstract

Each and every aspect of providing and experiencing services is followed by the behavior of people. A service encounter means much more in quality and humane relationships than in production of commodities. For this reason it is indispensable to pay maximum attention to communal responsibility for business ethics in service management.

Service providing enterprises are requested by a responsible society to seriously consider the impact of their activities upon the society. Opponents to any engagement of the society select an economic model by which a society has maximum benefits and business is focused solely upon profit maximization. Supporters of an increased engagement of the society select a social-economic model by which enterprises are to create a stable environment for long-term profitability by resolving problems of the society.

Communal responsibility and corporate social feeling form a unique theory called corporate social performance. By this theory, economic, juristic, and ethic principles are the basis of a "social compact" between an enterprise and society by which companies are to act as morale agents. In order to raise ethical standards, service providers undertake a series of actions such as training of staff and ethics institutionalization.

Key words: morale, ethics, service management, societys responsibility, corporate social feeling.

Uvodna razmatranja

Svakodnevno smo u prilici da iskazujemo, ili slušamo od drugih ljudi, da je nešto učinjeno valjano ili ne, da je nešto dobro ili zlo, da je nečim naneta korist ili šteta, da nešto treba ili ne treba činiti... Iskazujemo sudove, postupke, karaktere, obaveze, pravila, vrednosti, odnosno moralne kategorije ili oblike onoga što nazivamo moralom. Zato se za moral prevashodno može reći da je oblik ljudske prakse, oblik praktičnog odnosa čoveka kako prema drugim ljudima, tako i prema samom sebi. Manifestuje se u vrednosnom procenjivanju ljudskih postupaka kao pozitivnih i negativnih, kao personifikacija podele na dobro i zlo.

Kako su osnovne komponente moralnosti: svest, znanje, osećanja i volja može se reći da moral postoji koliko i ljudski rod. Dugo spontano iskustvo vremenom se pretvara u opšte kriterijume i merila.Od petog veka pre nove ere stiču se uslovi za nastajanje nauke čiji je predmet kritičko razmisljanje o dobru i zlu, ispravnosti i neispravnosti u ljudskom ponašanju. Ime ove nauke, nauke o moralu, je etika.

Prva nastojanja da se dokaže postojanje objektivnih opštih kriterijuma ispravnosti ljudskog ponašanja vezuju se za grčkog filozofa Sokrata, a osamostaljenje etike kao posebne filozofske discipline vezuje se za Aristotela (384-322. pre n. e.). Aristotel je realista i svoj realizam dokazuje i pri određivanju pojma vrhovnog dobra, ili vrhovnog etičkog kriterijuma i principa. Najviše dobro, odnosno najviši cilj, je ono za šta se opredeljujemo zbog njega samog. Kao osnovni pojam etike dobro se, kod Aristotela, određuje kao krepost, što izvorno ima sledeća značenja: vrsnoća, vrlina, izvrsnost, hrabrost, krasota, čast, plemenitost, jakost. Etika se ne proučava da bi se znalo šta je krepost, nego zato da bismo postali dobri.

Svaka odluka menadžmenta, bez obzira na to da li je donosi jedan čovek ili više ljudi, u svoje ime ili u ime neke organizacije, utiče na druge ljude. Kako se ti uticaji manifestuju na druge ljude, na osnovu kojih principa se te odluke donose, kakva je priroda odnosa između ljudi? Ova pitanja predmet su izučavanja etike u poslovanju koja pod nazivom poslovna etika sve više postaje predmet pažnje menadžera. Implementacija poslovne etike posebno je

*mr Jevtić Miroljub, ŽTP "Beograd", Beograd

značajna u uslužnom menadžmentu, jer uslužni susret obuhvata mnogo više kvalitativnih, humanih i društvenih odnosa u odnosu na proizvodnju roba.

U svakom vremenu savremenici karakterišu svoje vreme kao vreme etičke krize i sa setom se sećaju dobrih starih vremena. Napredak nauke i tehnologije, razvoj proizvodnih snaga i povećanje moći u savladavanju sila prirode, kao da su za posledicu imali sve veće relativizovanje moralnih normi. U donošenju poslovnih odluka moralne norme postale su prepreka koja se najlakše savlađuje, jednostavnim ignorisanjem ili pukom primenom sile.

Društvena odgovornost je svest o tome da poslovne aktivnosti imaju veliki uticaj na društvo. Zato koncept društvene odgovornosti zahteva od menadžera da u donošenju poslovnih odluka uzmu u obzir i uticaj tih odluka na društvo.

Društvena odgovornost kao element poslovne etike

Koncept društvene odgovornosti nije nov. Još 1899. godine Endrju Karnegi u svojoj knjizi "Jevanđelje bogatstva" proklamuje dva principa korporativne društvene odgovornosti: princip dobročinstva i princip starateljstva. Princip dobročinstva je doktrina socijalne odgovornosti po kojoj su srećniji pojedinci dužni da pomažu manje srećnim članovima društva. Princip starateljstva predstavlja etičku doktrinu po kojoj bogati pojedinci drže svoje posede pod starateljstvom za dobrobit čitavog društva i mogu da ga koriste u bilo koju svrhu koju društvo smatra legitimnom.

Državna regulativa i svest javnosti spoljašnje su sile koje su povećale društvenu odgovornost preduzeća. Ali, poslovne odluke donose se unutar preduzeća i tu društvena odgovornost započinje stavom menadžmenta. Dve suprotstavljene filozofije, ili modela, definišu stavove menadžmenta prema društvenoj odgovornosti, a to su ekonomski i društvenoekonomski model.

Vrednosti ekonomskog i društvenoekonomskog modela permanentan su predmet proučavanja menadžmenta svakog preduzeća. Zagovornici i jednog i drugog modela imaju niz argumenata za svoje stavove:

1. Argumenti za povećanje društvene odgovornosti:

   - Preduzeće ne sme da ignoriše socijalna pitanja zato što je i ono samo deo društva. Stvaranje boljeg socijalnog okruženja korisno je i za društvo i za preduzeće.

   - Preduzeća poseduju finansijske, tehničke i kadrovske resurse koji su neophodni u rešavanju složenih socijalnih pitanja. Posedovanje resursa i moći mora da podrazumeva i odgovornost za razvoj društva.

   - Rešavanjem socijalnih problema stvara se stabilna sredina za dugoročnu profitabilnost. Dakle, društveno angažovanje je u interesu deoničara.

   - Donošenje društveno odgovornih odluka od strane preduzeća može sprečiti povećanu intervenciju vlade kojom bi se preduzeće nateralo da čini ono što nije htelo.

2. Argumenti protiv povećanja društvene odgovornosti:

   - Menadžeri su prevashodno odgovorni deoničarima i primarni zadatak im je povećanje profita.

   - Vreme , novac i talenat ne treba trošiti na rešavanje socijalnih problema jer u preduzećima nisu angažovani eksperti za tu oblast.

   - Socijalni problemi tiču se društva uopšte, tako da od individualnog poslovanja ne treba očekivati da rešava ove probleme.

   - Socijalna pitanja su u nadležnosti vladinih funkcionera koji su u tu svrhu izabrani i koji za svoje odluke odgovaraju onima koji su ih i izabrali.

Argumenti za povećanje društvene odgovornosti zasnovani su na pretpostavci da biznis ima odgovornost ne samo prema deoničarima, nego i prema klijentima, zaposlenima, poslovnim partnerima i društvu. S druge strane, argumenti zagovornika ekonomskog modela, protiv povećanja društvene odgovornosti, zasnovani su na pretpostavci da je primarni cilj preduzeća da stiče profit, dok vlada i socijalne institucije treba da se bave socijalnim problemima.

Svaka društvena zajednica želi i očekuje određen stepen društvene odgovornosti od preduzeća. Stoga, u okviru definisanja sopstvenog načina poslovanja, preduzeća se opredeljuju za kombinaciju navedenih modela, s tim da se sve više približavaju karakteristikama društvenoekonomskog modela.

Pokretanje programa društvene odgovornosti

Odluka menadžmenta preduzeća da donosi društveno odgovorne odluke jeste korak u pravom smeru, ali to je samo prvi korak. Preduzeće mora da razvije i primeni konkretan program kako bi se ostvario cilj. Faktori koji utiču na program društvene odgovornosti preduzeća podrazumevaju: njegovu veličinu, kadrovske potencijale, finansijske izvore, prethodne domete u ovoj oblasti, angažovanost konkurencije i zahteve šire društvene zajednice.

Efikasan program društvene odgovornosti iziskuje : kadrove, vreme , novac i organizaciju. U opštem slučaju treba preduzeti četiri koraka za razvoj i primenu ovakvog programa:

1. Angažovanje top menadžmenta. Bez podrške top menadžmenta nijedan program nema šanse na uspeh. Kao dokaz svoga angažovanja na društvenoj odgovornosti i zbog efikasnije implementacije programa, top menadžeri treba da objave ekspoze koji naglašava ključna polja delovanja, odnosno poslovni kodeks. Ova izjava treba da generira pozitivnu energiju i da služi kao orijentir zaposlenima u primeni programa.
2. Planiranje. Program mora da bude isplaniran sa precizno iskazanim ciljevima. U savremenim uslovima poslovanja, zbog dinamičnih promena, planiranje gubi nekadašnji značaj, ali fleksibilan plan koji se može jednostavno i brzo modifikovati i koji se bavi svim pitanjima iz ekspozea mora da postoji.

3. Određivanje izvršnog menadžera. Nakon usvajanja plana neophodno je odrediti izvršnog menadžera koji će preuzeti odgovornost za sprovođenje plana. Izvršni menadžer realizuje plan pomažući pojedinačnim odeljenjima u preduzeću da se društvena odgovornost razume i oživi. Po potrebi može da zahteva od zaposlenih da program sprovode po principu " iz dana u dan".
4. Izveštaji o društvenom angažovanju. U određenim vremenskim intervalima izvršni menadžer podnosi top menadžmentu izveštaj o društvenom angažovanju. To je sveobuhvatan izveštaj o ostvarenim rezultatima sa posebnim osvrtom na dileme koje tek treba razrešiti. Ovaj dokument daje informacije potrebne za procenu i reviziju programa društvene odgovornosti. Predmet izveštaja su sledeća pitanja: zaštita interesa klijenata (kvalitet, bezbednost, cene usluga), tendencije u društvenoj zajednici (socijalne, ekonomske, zakonodavne, etičke, političke, ekološke) i kadrovski potencijali. Informacije sadržane u izveštaju moraju biti precizne, što je moguće podrobnije i treba da razmatraju efekte programa sa svih aspekata.

Kao i svaki program i program društvene odgovornosti mora da bude finansiran. Finansiranje se može izvršiti na tri načina:

1. Menadžment može troškove programa da ugradi u cene usluga.
2. Preduzeće može biti primorano da preuzme troškove programa, ako bi zbog konkurentnosti na tržištu povećanje cena predstavljalo loš poslovni potez. U tom slučaju troškovi programa se tretiraju kao poslovni izdatak, a profit se redukuje.
3. Vlada može ukupne ili delimične troškove da nadoknadi redukcijom državnih taksi.

Korporativno društveno osećanje i korporativni društveni učinak

Korporativno društveno osećanje je teorija socijalne odgovornosti čiji predmet izučavanja predstavlja reakcija preduzeća na pitanje društvene odgovornosti. Sa jedne strane, ova teorija proučava kako preduzeća reaguju na socijalna pitanja, a sa druge strane proučava faktore koji određuju socijalna pitanja na koja preduzeće daje odgovore. Rezultanta ova dva pravca je konkretan odgovor na određeni segment društvene odgovornosti.

Robert Akerman je među prvima predložio da cilj društvenog angažmana preduzeća treba da bude društveno osećanje, a ne društvena odgovornost. U implementaciji programa društvenog osećanja kritičnu aktivnost menadžera predstavlja brzina prepoznavanja problema na koji treba reagovati. Akerman smatra da je u interesu preduzeća da zaposlenima pruži pravovremene i potpune informacije, da ih podstakne na razmišljanje, na davanje predloga i postavljanje pitanja, kao i na prekvalifikaciju i promenu radnog mesta po ličnom zahtevu. Osećajnost je svakako najbolji pravac akcije na duge staze.

Savremeni teoretičari su teorije o društvenoj odgovornosti i društvenom osećanju sjedinili u jedinstvenu teoriju pod nazivom korporativni društveni učinak. Po ovoj teoriji kompleks ekonomskih, pravnih i etičkih principa predstavlja društveni dogovor između preduzeća i društva, po kome preduzeće deluje kao moralni agent. Menadžeri primenjuju elemente društvenog dogovora u procesu donošenja i sprovođenja odluka, koji može da reflektuje sledeće stavove:

- Reaktivan. Preduzeće reaguje na društvene procese tek kada su u konfliktu sa interesima preduzeća.
- Defanzivan. Preduzeće reaguje da bi odbilo izazov društvenog procesa.
- Predusretljiv. Preduzeće udovoljava zahtevima društvenog procesa.
- Proaktivan. Preduzeće se vizionarski odlučuje na određene društvene aktivnosti pre nego što se iskristališu zahtevi društva, čime umanjuje posledice nepovoljnih društvenih procesa, odnosno generira pozitivne društvene procese.

Korporativni društveni učinak postaje značajan faktor za deoničare i menadžere. Povećana zainteresovanost proizilazi iz čiinjenice da socijalni učinak ne predstavlja samo društveno odgovoran čin, već i mogućnost sticanja profita.

Ka institucionalizaciji poslovne etike

Aktuelan predmet poslovne etike je perspektiva društvene odgovornosti kroz korporativni društveni učinak. Slučajevi neetičkog ponašanja (neargumentovano povećanje cena, monopolističko ponašanje, neadekvatan kvalitet usluga, izbegavanje donatorstva u slučajevima kada ono nije praćeno propagandnim aktivnostima) čine da poslovna etika postaje predmet javne brige. Zato se kao posebno relevantna postavljaju dva pitanja:

- Koji pritisci utiču na moralnost menadžerskih odluka?
- Da li poslovanje treba da bude moralnije?

Poslovna etika proučava odnose između preduzeća i različitih interesnih grupa: klijenata, zaposlenih, investitora, kreditora, konkurenata i različitih fondacija. Svaka od ovih grupa ima sopstvene interese i u skladu sa njima vrši pritisak na odluke menadžmenta:

- Klijenti zahtevaju odgovarajući nivo kvaliteta usluge, i to po što nižoj ceni.
- Zaposleni zahtevaju bržu promociju i veće zarade.
- Investitori žele maksimalan profit.
- Kreditori očekuju redovno otplaćivanje kredita i precizne informacije o finansijskom stanju firme.
- Konkurenti, u najboljem slučaju, žele da marketing preduzeća realno predstavlja svoje usluge.
- Fondacije vrše presiju za uplate donacija, a ključni argument je prateća propagandna aktivnost uz human karakter donacije.

Postoji li turistička agencija, konsultantska firma, ili osiguravajuće društvo da u bilo kom segmentu nailazi na bitno drugačije zahteve? Da li iko kroz svoje zahteve ima kao krajnji cilj isključivo etičko ponašanje preduzeća? Nijedan menadžer ne može dati pozitivan odgovor na ova pitanja, pre svega zbog toga što svaka interesna grupa sagledava svoje potrebe često potpuno izdvojene iz opšteg konteksta. Sa jedne strane, da bi opstalo, preduzeće mora da stvara profit, a sa druge strane su navedeni zahtevi. Da bi se prevazišao ovaj antagonizam, a da se pri tom ne naruše osnovna poimanja o moralu, menadžeri moraju da vode sledeće aktivnosti: obraćanje za pomoć državnim organima, edukovanje zaposlenih iz oblasti etike i formiranje etičkog koda.

Od vlada, privrednih komora i trgovinskih asocijacija zahteva se da propišu norme ponašanja. Vlade to mogu da učine donošenjem strožijih zakona. Strožiji zakoni mogu da pomognu, ali sigurno ne mogu da reše sve etičke probleme, jer se najčešće ne obezbeđuje njihova potpuna primena, a i nemoralni poslovni ljudi uvek računaju sa nesavršenošću zakona, sa dugim postupkom utvrđivanja činjenica itd. Privredne komore i trgovinske asocijacije mogu da izdaju direktive koje njihovi članovi treba da poštuju. Međutim, preduzeća su vrlo fleksibilna u primeni direktiva jer smatraju da asocijacije postoje da bi koristile svojim članovima. Zato, kada nije moguće obezbediti potpunu primenu zakona i direktiva - ne treba ih ni donositi, jer preduzeća koja ih primenjuju automatski postaju žrtve neetičkog ponašanja svojih konkurenata.

Faktor koji bi mogao podići etičke standarde je podučavanje etici i vrednostima u poslovanju u školama i univerzitetima. Poslovna etika može biti na visokom nivou samo ako je i individualni moral poslovnih ljudi visok. Uspešna edukacija u oblasti etike je značajna jer pomaže zaposlenima da identifikuju etičke probleme i pruža im načine kako da se sa njima suoče i kako da ih rešavaju. Do sada, u nastavnim programima, ova oblast je retko gde bila zastupljena. I to je jedan od bitnih razloga za brojne konstatacije da živimo u vreme etičke krize.

Sve je češća praksa da preduzeća pokušavaju da institucionalizuju svoju poslovnu etiku stvaranjem etičkog koda kojim se zahtevaju ili zabranjuju određene prakse. Etički kod treba da predstavlja vodič za etičko ponašanje. Kodeksi nisu svemoćni u sprečavanju negativnih aktivnosti namernih prekršilaca. Značaj kodeksa je u javnom proklamovanju da poslovne odluke treba da obuhvataju i etički i ekonomski aspekt. Efektivno snaženje koda zahteva konzistentno etičko ponašanje i podršku top menadžmenta. Posebno su efektni oni kodovi koji se javno objavljuju putem izjave o misiji preduzeća poput izjave o misiji avio kompanije BRITISH AIRWAYS, u kojoj se između ostalog ističe (5 , str 52): " Bilo da je reč o transportu ili o nekom drugom području putničke ili turističke aktivnosti, akronim BA biće vrhunski simbol kreativnosti, vrednosti, usluge i kvaliteta".

Etički kodeksi poslovanja odavno su izašli iz okvira jednog preduzeća. Sada se stvaraju globalni - međunarodni etički principi. Jedinstveni međunarodni etički principi poslovanja usvojeni su 1995. godine na Caux okruglom stolu u Švajcarskoj. Ovi principi sadrže mnoge vrednosti koje su i ranije identifikovane i kodirane:

Princip 1. Odgovornosti poslovanja: od akcionara ka vlasnicima uloga,

Princip 2. Ekonomski i društveni uticaj poslovanja: ka inovaciji, pravdi i svetskoj zajednici,

Princip 3. Poslovno ponašanje: ka uspostavljanju duha poverenja,

Princip 4. Poštovanje pravila,

Princip 5. Podrška multilateralnoj trgovini,

Princip 6. Zaštita okoline,

Princip 7. Izbegavanje nelegalnih operacija,

Princip 8. Odgovornost prema klijentima,

Princip 9. Odgovornost prema zaposlenima,

Princip 10. Odgovornost prema vlasnicima i investitorima,

Princip 11. Odgovornost prema dobavljačima,

Princip 12. Odgovornost prema konkurentima,

Princip 13. Odgovornost prema zajednicama.

U definisanju etičkih kodova i u primeni poslovne etike menadžeri moraju da uvide i da izbegnu iskušenja moralnog relativizma, pre svega naivnog relativizma (ideja da su ljudi sami za sebe standard po kome se mere njihova dela) i kulturnog relativizma (ideja da je moralnost vezana za određenu kulturu). Pozitivnu stranu relativizma treba sagledati u doprinosu što nas podseća na međuzavisnost pojedinca i društva - osnovog polazišta za etičko razmišljanje.

Zaključna razmatranja

Društvena odgovornost je obaveza koju svako preduzeće ima u odnosu na društvo. Biti društveno odgovoran znači dovesti do maksimuma pozitivne efekte i sasvim umanjiti negativne efekte svog poslovanja na društvo. Mnoga preduzeća pokušavaju da definišu svoje odnose, obaveze i dužnosti prema društvenoj zajednici.

Etička dimenzija društvene odgovornosti odnosi se na ponašanje i delovanje koje članovi organizacije, lokalna zajednica i društvo u celini očekuju od nekog preduzeća. Preduzeća treba da odgovore svim interesnim grupama poslovanjem na etički način. Da bi osećaj za društvenu odgovornost bio implementiran u poslovnu etiku, poslovna strategija mora da odslikava razumevanje vrednosti svih interesnih grupa, kao i razumevanje etičke prirode izbora strategije.

Poslovna etika obuhvata moralne principe i standarde koji rukovode ponašanjem u poslovnom svetu. Problem da li je neko ponašanje dobro ili loše često rešava javnost oličena u masovnim medijima, interesnim grupama i zakonskom sistemu, ali i u pojedinačnim moralnim stavovima i vrednostima. Svi njihovi sudovi utiču na društveno prihvatanje ili odbacivanje nekog posla ili neke vrste usluge.

Poslovna etika treba da ponudi odgovore na niz etičkih pitanja u poslovanju:

- Pitanja društvenog nivoa, kako bi se definisala misija društvenog preduzeća.
- Pitanja odnosa prema klijentima i ostalim stejkholderima, kako bi se definisao odnos prema određenim grupa okruženju na koje preduzeće utiče svojim odlukama.
- Pitanje postavke sistema menadžmenta koji upravlja preduzećem.

Etičko ponašanje se može podstaći stvaranjem standarda - etičkih kodova. Mnoga preduzeća su usvojila e načela, odnosno formalne izjave koje se odnose na ponašanje koje organizacije očekuju od svojih zaposlenih.

Odgovornost za etičko ponašanje počiva na sistemu vrednosti i tradiciji celog preduzeća. Zato je neoph generisanje takve organizacione kulture koja će kod svih zaposlenih razvijati svest da samo kroz rast i r preduzeća mogu ostvariti svoje ciljeve.

Literatura

Ackerman R. , " How Companies Respond to Social Demands", Harvard Business Riview 51, No 4 , 1973.

Aristotel, " Nikomahova etika" , Sveučilište u Zagrebu, 1981.

Ferrell O. C. , Fraedrich J. , " Business Ethics" , Third edition , Houghton Mifflin Company , 1997.

Grinberg J. , Baron R. , "Ponašanje u organizacijama" , ZZZelnid , Beograd 1998.

Hopson B. , Skal M. , "Dvanaest koraka do uspeha kroz uslugu" , ZZZelnid , Beograd 1998.

Jevtić M. , "Upravljanje komercijalnom funkcijom" , MR PRINT ,Beograd 1999.

Ljubojević Č. , "Marketing usluga" , Institut za tržišno istraživanje , Beograd 1997.

Mašić B. , Redaktor : "Novije tendencije u strategijskom upravljanju preduzećem " , zbornik radova , Univerzitet "Braća , Beograd 1998.

Pavićević V. , "Osnovi etike" , BIGZ , Beograd, 1974.

Stoner J. , Freeman E. , Gilbert D. , "Menadžment" , ZZZelnid , Beograd 1997.

Weinrich H. , Koonz H. , "Management: A global perspective" , Mc Graw - Hill , 1993.

Simončeska, Lidija*

Strateški aspekti savremenog menadžmenta u preduzećima turističke privrede

Rezime

Strateški menadžment je novo područje menadžmenta koje u poslednjih tridesetak godina pobuđuje veliki interes u teoriji i praksi. Njegova uloga i značaj u preduzećima turističke privrede proizilazi iz kompleksnosti i promenljivosti faktora njihovog okruženja. S obzirom na visoki senzibilitet turističke ponude i potražnje na promene u svim područjima društvenog okruženja, osnovni zadatak strateškog menadžmenta je omogućiti postizanje kompatibilnosti preduzeća sa zahtevima svoje sredine. Pomoću izbora efikasne strategije preduzeće plasira atraktivnu ponudu na međunarodnom turističkom tržištu čime obezbeđuje uspeh i svoju konkurentsku prednost.

U radu se govori o konceptu strateškog menadžmenta i pojedinim fazama menadžerskog procesa. Poseban akcent stavlja se na mesto strategije u strateškom menadžmentu i značaj komparativne analize prilikom formulisanja i izbora adekvatne strategije.

Ključne reči: strateški menadžment, strategija, SWOT analiza, turističko preduzeće

Abstract

Strategic management is a new management area which is very interestive in last thirty years. It's place and meaning in tourist enterpricess resoulting from complex and changeability of surranding faktors.

Because of high sencebility of tourist offer and a lot of changes in all areas, inside society, strategic management provides compactility of enterprices with the demands of their surrounding.

Choosing of effective strategy by tourist enterprice provides atractive offer on international tourist market, which means advantage above the competition.

In this labour conceptof strategic management and soure phases of managing process are taning plade. Special accent in on strategy in strategic management and significanse of comparative analysis during the formulation of adecvate strategy.

Key words: strategic management, strategy, SWOT analysis, tourist enterprise

Uvod

Tržišno poslovanje samo po sebi čini menadžment aktuelnim, kompleksnim procesom u kome se formulišu razvojni ciljevi preduzeća i biraju pravci i aktivnosti koji bi omogućili njihovo postizanje u promenljivom okruženju, uz efektivnu i efikasnu upotrebu resursa. On je visokokreativan način razmišljanja menadžera o akcijama koje preduzeće treba da preduzme da bi uspešno poslovalo. Ipoljava se preko pravilnog planiranja aktivnosti, organizovanja i koordinacije procesa rada, motivisanja radnika i stalnog praćenja i kontrolisanja toka izvršavanja postavljenih zadataka. Ovako koncipiran, menadžment je uzdignut u univerzalni proces. Međutim, on pokazuje određene specifičnosti u pojedinim privrednim oblastima pa i u turizmu i ugostiteljstvu.

Njegove posebnosti proizilaze iz osobenosti turističkog tržišta, karaktera tehnološko-komercijalnog procesa u preduzećima turističke privrede, strukture uloženog kapitala kao i strukture i specifičnih stručnih znanja i veštine radne snage koje su potrebne u turizmu. Menadžment turističke privrede uslovljava i homogenost turističkih resursa koji moraju biti umešno ukomponovani u atraktivni proizvod, ograničenost ležaja i sedišta kod hotela i ostalih kapaciteta turističke ponude i potreba za što intenzivnijim komunikacijama preduzeća sa svojom užom i širom sredinom.

Nema sumnje da se turizam sve više razvija u kulturnu i civilizacijsku potrebu savremenog čoveka. Kao svojevrsna industrija slobodnog vremena, odmora i rekreacije, zabave, sportskih, kulturnih i drugih atraktivnosti, turizam sa svojim heterogenim vrednostima, duboko je povezan sa svim segmentima društvenog sistema. Može se kazati da su preduzeća turističke privrede danas najizloženija uticajima globalnih kretanja i promena koje vladaju u međunarodnom okruženju. Oni se suočavaju sa neizvesnošću i visokim stepenom rizika tokom plasmana svog proizvoda na visokokonkurentno turističko tržište.

U takvim uslovima, osnovni problem koji pobuđuje interes turističkih privrednika je plasman proizvoda koji će svojim kvalitetom u potpunosti zadovoljiti brzo menjajuće želje i tražnje gostiju i obezbediti konkurentsku prednost. To menadžere obavezuje da stvaraju nove ideje u svojoj poslovnoj orjentaciji, ideje koje će se zasnivati na stalnom praćenju potreba postojećih i potencijalnih turista i procenjivanju dinamike i promene faktora koji na njih utiču. One daju menadžmentu novi, strateški pravac razvoja.

*dr Lidija Simončeska, docent, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo - Ohrid

Koncept i karakter strateškog menadžmenta

Strateški menadžment je dosta opširno obuhvaćen i razrađen u literaturi. Postoji više aspekata njegove definicije, tako da slobodno može da se kaže da ne postoji jedinstvena, opšteprihvaćena definicija za ovaj aspekt menadžmenta koji se u praksi prihvata sa velikim interesovanjem. Međutim, nezavisno od toga, sve te definicije upućuju na područje upravljanja kojim se promoviše komunikacija preduzeća sa svojom unutrašnjom i spoljašnjom sredinom.

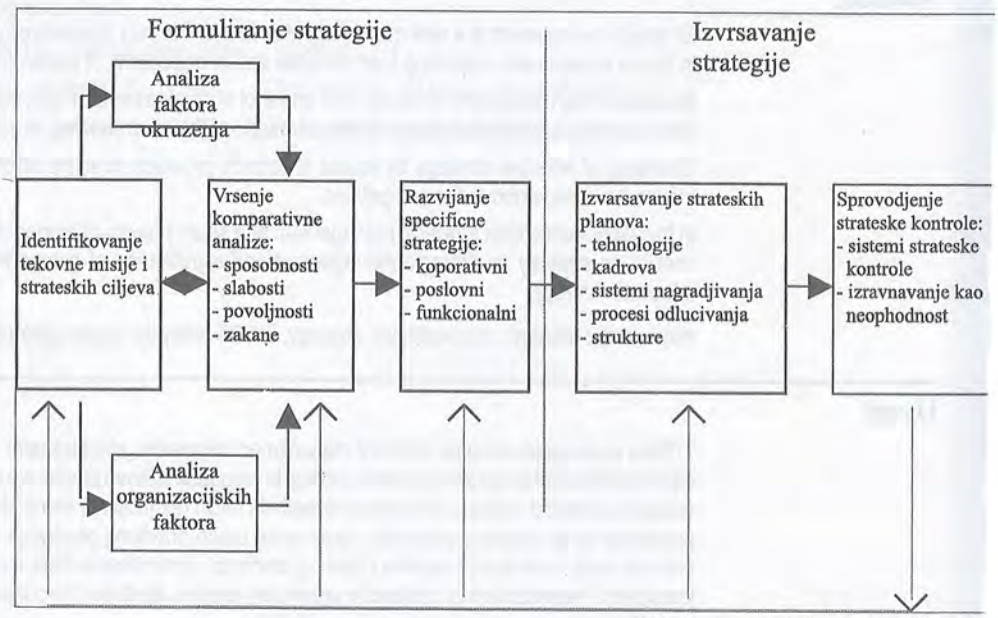
"Strateški menadžment je proces u kome menadžeri formulišu i implementiraju strategije koje su usmerene prema optimalnom postizanju strateških ciljeva u okviru utvrđenih unutrašnjih uslova kao i uslova sredine".[1]

Pomoću njega, menadžeri određuju načine da efikasno sinhronišu mogućnosti preduzeća sa zahtevima promenljivog okruženja. Njihovo strateško razmišljanje odnosi se na aktuelnu i buduću poziciju preduzeća na domaćem, i posebno na međunarodnom tržištu, utvrđujući aktivnosti preduzeća koje će biti u tolikoj meri efektivne i efikasne da obezbede njegovu dugoročnu konkurentnost. U procesu strateškog menadžmenta nameće se nekoliko osnovnih pitanja na koje menadžeri treba da odgovore:

- Ko su i ko treba da budu kupci proizvoda, t.j. usluga?
- Prema kojim tržištima preduzeće treba da usmeri svoju delatnost?
- Koji je proizvod - usluga atraktivan?
- Koji proizvod - usluga treba da se eliminiše iz proizvodnog programa?

Iako na prvi pogled izgleda lako, rešenje ovih problema zahteva kompleksnu aktivnost menadžera svih nivoa u preduzeću, a posebno vrhovnih menadžera, preko njihove uloge stratega, koordinatora celokupne aktivnosti, a vrlo često i u ulozi lidera.

Proces menadžmenta odvija se preko tri osnovna područja menadžerske aktivnosti: formulisanje strategije, izvršavanje strategije i vrednovanje i kontrola ostvarenih rezultata. Koje su sve aktivnosti uključene u ova područja može se videti u sledećem modelu:



Sl.1. Proces strateškog menadžmenta

Formulisanje strategije, kao što se u modelu vidi, je proces u kome se identifikuju misija i strateški ciljevi preduzeć preko komparativne SWOT analize kao i razvoj adekvatnih strategija. Misija se definiše kao namera postojanj preduzeća. Ona sadrži razlog zbog čega preduzeće funkcioniše. Tako, turista ne bukira paušalan aranžman da b omogućio turoperatorima ili turističkim agencijama ostvarivanje profita, on to radi zato što je to korisnije za njega neg da sam organizuje putovanje. Misija preferira delokrug aktivnosti preduzeća u odnosu na proizvode - usluge, tržišta tehnologije. Ona izražava imidž preduzeća, ono što se želi ostvariti u budućnosti; njome je prezentiran koncep razvoja preduzeća.

Formulišući misiju, svaki delovni subjekt odgovara na pitanje: ko smo mi, šta radimo, gde idemo? Da bi bila uspešna misija mora da bude realna, da motiviše sve članove kolektiva i da bude različita od konkurencije.

Ciljevi proizilaze iz misije. Ako misiju odredimo kao "zadovoljavanje potrebe i želje turista", onda ciljevi preduzeć sadrže odgovor na pitanja: "gde se danas nalazi preduzeće?" i "gde treba da bude preduzeće u budućnosti?". Cilje mogu da budu izraženi u različitim sferama. Tako, danas se sve više govori o socijalnim ciljevima, koji su postavlje paralelno sa ekonomskim ciljevima preduzeća. Po svojoj prirodi, ciljevi mogu da budu raznovrsni, u literaturi oni s različito klasifikuju polazeći od određenih kriterijuma.

Sve do pedesetih godina ovog stoleća, misija i ciljevi preduzeća imali su isključivo ekonomsku konotaciju. Danas, r njihovu formulaciju, pre svega, utiču, osnovne vrednosti menadžera i društvena odgovornost preduzeća.

Strategije su planske odluke kojima se konkretizuju ciljevi akcija koje preduzeće treba da preduzme da bi ostvari ciljeve i misiju. U tendenciji da se sagradi efikasan menadžment, proces uključuje izbor najbolje strategije od vi postavljenih alternativnih rešenja.

U zavisnosti od veličine preduzeća i njegove organizacione strukture, donose se strategije za različiti domet poslovanja u preduzeću. Na modelu su predstavljene strategije za tri organizaciona nivoa: strategija na nivou preduzeća u celini, strategija poslovne jedinice i funkcionalna strategija. Hoteli ili turističke agencije mogu razvijati strategije na dva nivoa zbog nerazvijenosti svoje organizacione strukture.

Strategije mogu potvrditi svoju vrednost ako se implementiraju. Izvršavanje strategije je proces u kome se transformišu u akcije. U ovoj fazi izvršavaju se svi strateški planovi. Postoje tri faktora koja uslovljavaju proces implementacije: [3]

- Organizaciona struktura - njena prilagođenost ostvarivanju ciljeva;
- Kultura preduzeća, vrednosti, stavovi i verovanje zaposlenih u okviru kojih se ostvaruje strategija;
- Liderstvo, stil delatnosti i sposobnosti menadžera da omoguće efikasno izvršenje strategije.

Zadnja faza u menadžerskom procesu je procenjivanje i kontrola ostvarenih performansi. Rezultati kontrole omogućuju preduzimanje korektivnih akcija menadžera u sledećem periodu upravljanja.

Mesto strategije u strateškom menadžmentu

Strategije imaju centralni značaj u procesu savremenog, strateškog menadžmenta turističkih privrednika. Njihovo pozicioniranje je rezultat potrebe preduzeća turističke privrede da efektivno posluju i da konkurentski nastupaju na međunarodnom turističkom tržištu. Izborom i implementacijom uspešnih poslovnih strategija preduzeće treba da maksimizira svoje konkurentske prednosti, a minimizira konkurentske slabosti.

Strategija predstavlja "široko obuhvatni plan akcije preduzeća za njegovu interakciju sa okruženjem kako bi se ostvarili dugoročni razvojni ciljevi".[4] Ona je "način preko koga će se dugoročni ciljevi preduzeća postići".[5] Strategijom se konkretizuju "sredstva i rad koji se trebaju mobilizovati da bi se ostvario rast i razvoj preduzeća",[6] u uslovima promene svih faktora okruženja.

Ove i veliki broj drugih definicija ukazuju da pomoću strategije vrhovni menadžeri određuju ciljeve razvoja preduzeća, efikasno ostvarujući svoju misiju i ciljeve. Svojim kreativnim mogućnostima, menadžeri nalaze rešenje kako izvršiti alokaciju resursa u vremenu i prostoru da bi preduzeće profitabilno delovalo u svojoj sredini. S obzirom na kompleksnost i promenljivost okruženja u kome rade turističko-ugostiteljska preduzeća, oni koriste strategiju kao instrument usaglašavanja preduzeća i njegove delatnosti sa rastućim zahtevima turista, određujući ona područja organizacione aktivnosti, onaj sklop turističkih usluga koji će obezbediti i učvrstiti konkurentski položaj preduzeća na tržištu.

Analiza komparativne prednosti u strateškom menadžmentu

Vrednost ukupnog procesa uslovljena je informacijom o sadašnjem stanju, kao i samim anticipiranim saznanjima o budućem toku uveta u svim njegovim segmentima. Okruženje preduzeća u turističkoj privredi sačinjavaju svi faktori i uslovi društveno-ekonomskog, tehnološkog, pravno-političkog i ekološkog sistema.

Potencijalne unutrašnje snage (strengths)	Potencijalne unutrašnje slabosti (weaknesses)
- Raznovrsne sposobnosti - Gastronomija - Pogodni finansijski resursi - Dobre konkurentske sposobnosti - Dobro upoznavanje od strane kupca - Učešće porodice u delatnosti - Dobro razumevanje funkcije strategije - Odgovarajuća tehnologija - Prednost u ceni (troškovi) - Bolje propagandne kampanje - Sposobnost za inoviranje proizvoda (usluge) - Dokazan menadžment - Napredak krive iskustva - Bolje proizvodne sposobnosti - Superiorne tehnološke sposobnosti - Gostoprimstvo	- Nejasni strateški pravci - Zastarela oprema - Nestručni ljudski resursi - Nedostatak menadžerskog talenta - Nedostatak vanpansionskih sadržaja - Nedostatak ključnih veština i sposobnosti - Slabosti pri sprovođenju strategije - Postojanje unutrašnjih operatvnih problema - Pretesna proizvodna linija - Slaba slika tržišta - Slabija distributivna mreža - Potprosečne marketinške sposobnosti - Nemogućnost finansiranja potrebnih promena u strategiji - Velike prosečne cene koštanja u odnosu na ključne konkurente - Nedovoljna koordiniranost preduzeća sa ostalim nosiocima turističke ponude - Zavisnost od meteoroloških uslova
Potencijalne spoljne mogućnosti (opportunities)	**Potencijalne spoljne pretnje (threats)**
- Promena motiva za putovanje - Unošenje novih tržišta ili segmenta - Promene u načinu korišćenja odmora - Proširenje proizvodne linije zbog zadovoljavanja šireg spektra potreba potrošača - Diverzifikacija proizvodnje proizvoda t.j. usluge - Vertikalna integracija - Rušenje trgovačkih barijera atraktivnih stranih tržišta - Brzi porast tržišta - Povećan interes individualnih aranžmana - Razvoj telekomunikacije	- Nerazvijena infrastruktura - Ulaz stranih konkurenta sa nižom cenom koštanja - Povećana prodaja supstituta - Nepovoljna promena deviznih kurseva i politika stranih vlada - Mere turističke politike u zemlji - Rastuća dogovorna moć dobavljača i kupca - Promena potreba i ukusa potrosača (selektivna tražnja) - Nepovoljne demografske promene

Sl.2. SWOT analiza turističkih preduzeća

Sa aspekta strateškog menadžmenta, okruženje se percepira kao kompleks eksternih faktora koji utiču n preduzeća. Uspešna strategija je onaj plan akcije i strateških zadataka koji se temelji na detaljnoj analizi in faktora preduzeća i relevantnih eksternih faktora okruženja. Poznata je kao SWOT analiza, a predstavlja an metod ispitivanja i sučeljavanja organizacionih snaga (S), slabosti (W), organizacionih šansi (O) i pretnje (T).

Organizacione snage su karakteristike preduzeća koje imaju potencijal unapređenja njegove konkurentske po Suprotno njima, slabosti preduzeća predstavljaju one njegove karakteristike koje su nedostaci preduzeća i one da budu odstranjene jer smanjuju konkurentnu sposobnost preduzeća. Šanse organizacije dolaze iz okruženja i značajne mogućnosti jačanja proizvoda preduzeća. Pretnje okruženja slabe konkurentsku poziciju preduzeća

Za preduzeća turističke privrede može poslužiti kao okvir za ispitivanje prikazana SWOT analiza (sl.2).

Značenje strateškog menadžmenta

Postoji nekoliko razloga koji strateškom menadžmentu daju izraziti značaj u savremenim uslovima:

- Procesom strateškog menadžmenta preduzeće identifikuje i razvija svoje konkurentske prednosti i svojih rivala na tržištu;
- Pomoću strateškog plana svaki član preduzeća zna u kom smeru da aktivira svoje napore i to u vremenskom periodu;
- Strateški menadžment ohrabruje nove ideje dovedene u obliku strategije;
- Utiče na povećanje kvaliteta života turista, ali i njihovih domaćina.

Postoje tri bitne vrednosti sadržane u konceptu strateškog menadžmenta: znanje, kreativnost i inovativnost. I sinergetsko dejstvo osposobljava preduzeće da inicira svoju budućnost, proaktivno nastupajući prema elem svog okruženja.

Zaključak

Proces strateškog menadžmenta odnosi se na održavanje permanentne saglasnosti okruženja. On se odvija osnovne faze: formulisanje strategije, izvršenje strategije i kontrolu ostvarenih rezultata.

Strategija je centralni elemenat strateškog procesa. Izbor optimalne strategije i njena implementacija su uslovi efikasnog poslovanja i faktor konkurentne sposobnosti preduzeća na međunarodnom turističkom tržiš

Ispitivanje i predviđanje dinamike i promene internih faktora preduzeća i faktora okruženja pomoću SWOT a osnovna pretpostavka uspešnog procesa strateškog menadžmenta.

Napomene

[1] Leslie W. Rue and Phyllis G. Holland, strategic Managament: Concepts and Experiences, 2d ed., McGraw-Hill, N 1989

[2] Kathryn M. Bartol and David C. Martin, Management, McGraw-Hill, INC, 1994

[3] B.Suklev, Lj. Drakulevski, Strategiski menadžment, Ekonomski Fakultet, Skopje, 1996, str.172

[4] Arthur A. Thompson, Jr and A .J. Strickland, Strategic Management: Concepts and Cases, 6th ed, BPI/Irwin, Hom linois, 1992

[5] H. Mintzberg, The strategy concept: Five PS for strategy, California Management Review, Fall, 1987, str.11

[6] M. Milisavljević, J. Todorović, Planiranje i razvojna politika preduzeća, Savremena administracija, Beograd, 19

Literatura

Ansoff Igor, Strategic Management, Macmillan Prass Ltd, London, 1995

Bakić , dr Ognjen, Strategijsko planiranje turističkog proizvoda, Naučna knjiga, Beograd, 1988

Arthur A. Thompson, Jr and A. J. Strickland, strategic Management: Concepts and Cases, 6th ed., BPI / Irwin, H Illinois, 1992

Leslie W. Rue and Phyllis G. Holland, Strategic Management: Concepts and Experiences, 2d ed, McGraw-Hill, 1989

Kathryn M. Bartol nad David C. Martin, Management, McGraw-Hill, INC, 1994

Bobek Suklev, Ljubomir Drakuleski, Strategiski menadžment, Ekonomski fakultet, Skopje, 1996

Todor Kralev, Osnovi na menadžmentot, Centar za internacionalen menadžment, Skopje, 1995

Marinoski, N.*

Menadžment u turističkom posredništvu

Rezime

Turističko posredništvo predstavlja jedan od najznačajnih faktora turističkog razvoja. Stoga je veoma važno kako treba organozovati i sinhronizovati činioce koji treba da obezbede optimalan nastup na turističkom tržištu. On se najbolje može obezbediti menadžmenskim prilazom.

Menadžment turističkog posredništva obuhvata različite sfere delovanja. U prvom redu, on podrazumeva upravljanje turističkim vrednostima, organizovanje nivoa delovanja, kadrovski menadžment, upravljanje radnim procesom i menadžmentski prilaz u sinhronizaciji aktivnosti ponude i potražnje.

Zadaci ovog rada su, u teoretskom pogledu, da se jasno izdiferenciraju mere i aktivnosti koje će obezbediti postavljeni cilj istraživanja. Isto tako, zadaci se odnose na obezbeđivanje praktične primenjivosti i istraživanja u radu posredničkih subjekata.

Ključne reči: posredništvo, turističke agencije, menadžment.

Abstract

Tourist Intermediary Management

Tourist intermediary is one of the most prominent tourist development factors. Therefore it is very important how to organize and sinhronize the elements that provide perfect outbreak on the tourist market. It can be done only with proper menagement approach.

Tourist intermediary management invoives different activities. In the first place, it allueds management of all tourist values, organizing levels of activity, human resources management, working process guidance and specefic management approach in sinhronization of supply and demand.

Basic academic task of this paper is differentiation of measures and activities that will provide the previous nominated goals of the research. In the same time, this paper's task relates with some practical business forms of all intermediaries in tourism.

Key words: intermediary,tourist agency, management.

Uvod

Kada se govori o turističkom posredništvu, treba da se imaju dva momenta u vidu:

- Prvi je da pod turističkim posredništvom ne treba podrazumevati samo posredovanje kao funkciju, već širi spektar aktivnosti koje obuhvataju organizacionu i informativno-savetodavnu sferu. To upućuje da ova terminološka upotreba ima prenosni značaj i nema isključiv karakter;
- Drugi momenat je da se turističko posredništvo ne identifikuje samo sa turističkim agencijskim poslovanjem, već da obuhvata i druge forme. Među tim formama su aktivnosti koje na ovom planu preduzimaju nevladine turističke asocijacije i nevladine organizacije koje nemaju turistički predznak.

Prema tome, menadžment turističlkog posredništva se odnosi kako na turističke agencije kao privredne subjekte, tako i na subjekte koje deluju u turističkoj aktivnosti, a pripadaju nevladinim organizacijama u turizmu ili van njega. S obzirom da postoje bitne rezlike u menadžmentskom prilazu, traba dati određenu elaboraciju ovih formi.

Menadžment nevladinih organizacija koje nemaju turistički predznak

U turizmu deluju brojne nevladine organizacije koje se ne bave neposrednom turističkom delatnošću. Ove organizacije ne mogu se ubrojiti u turističke organizacije. NJihove aktivnosti se temelje na principima nelukrativnosti, masovnosti i dobrovoljnosti, odnosno odsustvu komercijalnih interesa. Takva su društva planinara, izviđačkih organizacija, auto moto društva i dr. Među ove organizacije se ubrajaju i sindikalna udruženja, udruženja penzionera, invalida rada i invalida i crvenog krsta.

Iako te organizacije nemaju turistički predznak, one su uključene u turističku aktivnost jer se angažuju u podsticanju svojih članova za uključivanje u turističkua kretanja. Stoga u svojoj organizacijskoj strukturi poseduju službu koja se bavi turističkim posredništvom. Najčešće se radi o ovlašćenom službeniku ili o šalteru u okviru službe. Ovlašćeni službenik obavlja i druge aktivnosti. Stoga se upravljanje turističkim aktivnostima kod ovih organizacija uklapa u širi spektar radnih zadataka. Najčešće se ne radi o specijalizovanoj službi, već o službi po ovlašćenju.

Karakteristično je da ove organizacije poseduju receptivne kapacitete, tako da je unapred određena destinacija turista, što znači da izostaje služba istraživanja tržištai sektora diferencijacija.

Ovo proizilazi iz činjenice da se retko angažuju kapaciteti mimo kapaciteta u svom vlasništvu. Upravljanje radnim procesom u ovim organizacijama se svodi na odgovornost ovlašćene službe pred izvršnim organom organizacije ovog karaktera.

*dr Naume Marinoski, redovan profesor

Menadžment turističkih asocijacija

Turističko posredništvo predstavlja jednu od aktivnosti nevladinih organizacija koje se bave turističkom delatnošću. Tako u okviru turističkih asocijacija deluju turistički biroi.

Smisao ovih organizacija je da obavljaju informativne aktivnosti. Međutim, pored toga, turistički biro se bavi i posredničkom delatnošću, čime se ostvaruje određena lukrativnost. Najčešći pblik posredništva predstavlja posredovanje u iznajmljivanju soba u domaćoj radinosti.

Isto tako, turistički karakter je sadržan u prodaji karata za kulturne i sportske manifestacije u okviru turističkog mesta, kao i prodaji turističke robe (suveniri, razglednice, karte, publikacije i sl.). Time se uspostavlja posrednički odnos između davalaca usluga i proizvođača robe i turista kao njihovog kupca.

Kao treći segment aktivnosti u okviru turističkog biroa treba istaći turističku vodičku službu. Turističko vođenje se odnosi na prostor koji pokriva turistička asocijacija.

Prema tome, turističko posredništvo nevladinih organizacija ovog tipa ima znatno širi prostor delovanja u odnosu na zastupljenost kod nevladinih organizacija koje se u osnovi ne bave turističkim delatnostima.

Stoga je menadžmentski prilaz u ovoj formi složeniji. Na čelu biroa nalazi se njegov rukovodilac. Uspešnost rada biroa on očituje pred izvršnim organom turističkog društva. S obzirom da se radi o tri segmenta aktivnosti u okviru biroa, u operativnom delu mogu da deluju ovlašćeni službenici i službe za:

- informativnu delatnost;
- delatnost iznajmljivanja i prodaje; i
- turističko vođenje.

U okviru operativnog dela organizacije turističkog biroa, potrebno je permanentno praćenje informacija koje se odnose na turističke vrednosti prostora koji se pokriva. Na taj način omogućuje se informativnoj službi turističkog vođenja da pravilno funkcioniše.

Drugi deo koji treba da omogući uspešnost delovanja turističkog biroa odnosi se na analizu i kontrolu. On pre svega obuhvata finansijske aktivnosti i kontrolu rada, ali i neophodna sagledavanja o usmerenosti delovanja u turističkom prostoru. Analizom se dolazi do informacija koje će poslužiti ne samo ovom, već i operativnom delu. Tako se omogućuje upravljanje turističkim vrednostima što treba da da pozitivne rezultate.

Menadžment turističkih agencija

Najsloženije radne zadatke u turističkom posredništvu obavljaju turističke agencije, tako da menadžment ovih privrednih subjekata ima adekvatan karakter. Složenost podrazumeva primenu menadžmenta koji će garantovati uspešnost rada na osnovu usklađenosti diferenciranih elemenata organizacionog sistema. obezbeđivanje funkcionalnosti rada turističke agencije kao stabilnog sistema obuhvata međusobnu usklađenosu delova i jedinica.

Da bi se to ostvarilo, potrebno je omogućiti pravilnu raspodelu zadataka na delove i jedinice, odnosno njihove neposredne izvršioce. To podrazumeva uspostavljanje hijerarhije i uvođenje principa nadređenosti i podređenosti u sistemu. Smisao leži u koordinaciji funkcija kako se zadaci ne bi preklapali i time neki od njih ostali bez izvršioca.

U teoriji i praksi poznate su sledeće forme rukovanja:

- linijski tip, koji se bazira na prenošenju naredbi i davanju zadataka po hijerarhijskoj osnovi. On se smatra jednostavnim, ali se od rukovodioca traži da ima univerzalna znanja. To dovodi u pitanje autoritativnost naloga, a put do izvršenja je relativno dug;
- štabno – linijski tip, u kome je rukovodilac dužan da prilikom donošenja odluke konsuktuje štab stručnjaka kao savetodavno telo. Nedostatak ovog tipa proističe iz mogućeg razmimoilaženja mišljenja štaba stručnjaka i rukovodioca;
- funkcionalni tip, gde najviši rukovodilac po rangu prenosi svoj deo autoriteta na niže rukovodioce u skladu sa njihovim specijalnostima, čime se uskraćuje put naređenja. Nedostatak ovog tipa je u tome što isti izvršilac može dobiti naloge više rukovodilaca, čime se mogu stvoriti neugodnosti;
- tip sa organizovanim odborima komitetima i sl. je u funkciji da se podeli odgovornost na više donosilaca odluke, što ima pozitivne rezultate na složenim zadacima. Međutim, nedistatak mu je sporost u donošenju odluka;
- projektni tip se temelji na organizaciji po predmetima koji su aktuelni. Rukovodilac ima kompetencije dok traje projekt kao predmet koji se rešava. Iskustva pokazuju da je on efikasan kada se radi o uspostavljenim projektnim aktivnostima.

Prema tome, radi se o organizacionim tipovima koji imaju i prednosti i mana, ali u osnovi obezbeđuju izvršenje zadatka. Izbor zavisi od karaktera rada.

Uspešna organizacija turističke agencije je od velikog značaja za uspešno obavljanje radnih aktivnosti. U literaturi i praksi su prisutne tri osnovne organizacione jedinice: komercijalna, izvešna i finansijska.

Međutim treba imati u vidu da su agencije podeljene na osnovu brojnih kriterijuma, te se u tom kontekstu javljaju adekvatne organizacione razlike:

- na osnovu kriterijuma sfere delovanja, u okviru turističke aktivnosti, agencije su diferencirane na emitivne i receptivne. Kod agencija emitivnog tipa, prostor delovanja je uglavnom emitivni, tako da se menadžmentski prilaz odnosi na obezbeđivanje uslova za aktiviranje potencijalnih turista koji bi se uključili u turistička kretanja, što stavlja akcenat na promotivnom polju. Receptivne turističke agencije obezbeđuju uslove za zadovoljenje

turističkih potreba u turističkom mestu, tako da se menadžment bazira pre svega na upravljanju turističkim vrednostima u receptivi;

- prema obimu radnih aktivnosti, turističke agencije su podeljene na grosističke i detaljističke. Kod grosističkih agencija težište aktivnosti je na pripremi turističkih aranžmana, dok je kod detaljustičkih na njihovoj realizaciji. Prema prostornom obuhvatu turističkog tržišta, one mogu biti lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne, tako da se javlja i adekvatan nivo složenosti u menadžmentskom prilazu;
- prema organizacionoj postavljenosti na tržištu, turističke agencije mogu biti bez mreže delovnih jedinica i sa mrežom delovnih jedinica. Turističke agencije bez mreže delovnih jedinica se mogu svesti na jednu delovnicu. Specifična forma menadžmenta ovih turističkih agencija predstavlja turistički savetnik koji uspostavlja neposredne kontakte sa turistima, kako bi se obezbedila klijentela turističkoj agenciji. Turističke agencije sa mrežom delovnig jedinica imaju znatno složeniju organizacionu strukturu. Razvijena mreža omogućuje:
  - -razgranatu podelu rada,
  - -decentralizaciju prodajnih aktivnosti i
  - -specijalizaciju poslovanja turističkih agencija.
- na osnovu kriterijuma vlasništva sredstava za rad, diferencirane su privatne i državne turističke agencije. Kod ovog prilaza razlika je u tome kome organizacione jedinice odgovaraju. Državne turističke agencije odgovaraju adekvatnoj državnoj instituciji, dok privatne to čine vlasniku ili vlasnicima, kao što na primer akcionarska društva.
- prema kriterijumu zavisnosti u nastupu na turističkom tržištu, agencije su zavisne i samostalne. Zavisne turističke agencije su deo šire organizacione strukture privrednih subjekata koje se bave i drugim delatnostima, a ne samo turističkim posredništvom. Samostalne turističke agencije imaju sviju organizacionu strukturu i njihova delatnost je upravo turističko posredništvo.

Na osnovu navedenih vrsta turističkih agencija, mogli smo da uočimo da one poseduju određene specifičnosti koje se ne mogu prenebregnuti. Zato se kod njih mora primeniti specifični menadžmentski prilaz. Kod jednih turističkih agencija naglašeniji su jedni, a kod drugih drugi elementi organizacija radnih aktivnosti, istraživanja tržišta, organizacione strukture sistema i podsistema vlasništva i sl.

Stoga se nameće studiozan prilaz utvrđivanju karaktera delatnosti turističkih agencija kao imperativ. Na osnovu toga se bazira i menadžment kao preduslov uspešnosti radnog procesa turističkih agencija.

Brojnost oblika turističkog posredništva ukazuje na složenost problema u ovoj sferi.

Literatura

S. Subotić: "Organizacija i politika turizma", PMF, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 1984. god.

B. Vukonić: "Turističke agencije", Školska knjiga, Zagreb, 1993. god.

Gogoski, R.*

Značaj deviznog priliva od izvoza turističkih usluga za poboljšanje platnog bilansa, sa posebnim osvrtom na Republiku Makedoniju

Rezime

Bilans plaćanja prestavlja pregled odnosa pojedinih delova ili celokupne nacionalne privrede za određeni vremenski period. Ekonomske transakcije koje se registruju u platnom bilansu dele se u više vrsta transakcija, odnosno stavke. U strukturi platnog bilansa značajno mesto mogu da zauzimaju stavke po osnovu turističkih usluga, posebno za zemlje koje imaju izrazite turističke vrednosti, odnosno razvijeni međunarodni turizam.
Cilj truda je da se odredi značaj deviznog priliva po osnovu prodaje turističkih usluga stranim rezidentama, u uslovima kada zemlja ima deficit u platnom bilansu i ima slabu konkurentnost u izvozu industriske robe, a istovremeno ima izrazene komparativne prednosti u delu turizma., odnosno turističke industrije.
Zadatak truda će biti da se analiziraju postupke i akcije nosioca ekonomske politike usmerene ka strateškom forsiranju turističke industrije ka izvozu, t.e. kako glavne izvozne grane, u funkciju obezbeđenja deviznog priliva (investiranje u turistižke kapacitete, valorizacija turističkih vrednosti, kreditna podrška turističkih preduzeća i sl.)

Ključne reči: platen bilans, devizi, devizen priliv, izvoz turističkog proizvoda,

Abstract

The Importance Of Currency Flow From Tourist Services Export Or The Improvement Of Balance Of Payment, With Special Accent On R. Macedonia

The balance of payment is a review of relations of special parts or total national economy for a certain period of time. The economy transactions that are registered in the balance of payment can be diveded into different types of transactions. In the structure of the balance of payment an important place is given to transactions for tourist services, especially for countries that are rich with tourist values, that is developed international tourisam.
The aim of this paper is to stress the importance of the currency flow of the tourist services to foreign residents, when the country has a deficit in the balance of payment and has a weak competition in the export of industrial goods, and at the same time has marked comparative advantages in the field of tourisam, that is tourist industry.
The aim of this paper is to analyze the steps and actions of the carrier of the economy politics directed towards stategic leading of tourist industry towards export, that is as main export branch in the function of obtaining currency flow (investing into tourist capacities, valorization of tourist values, credit support of tourist enterprises etc.).

Key words: balance of payment, transactions for tourist services, tourist industry, export

Platni bilans, devizne transakcije i devizni kurs

Izvozom stoke, domaći izvoznik stiče potražnju u inozemstvo nominirana u stranu valutu. Ukoliko domaći izvoznik želi da stečeno potraživanje u inozemstvo koristi za plaćanja unutar domaće zemlje (u okvirima nacionalnog valutnog sistema gde domaća valuta je isključivo platežno sredstvo) on mora izvršiti konverziju stranske valute u domaću. Suprotno ovome, domaći uvoznik, obaveze po međunarodnom ugovoru može izvršiti na dva načina: (1) može izvršiti isplatu u valutnoj jedinici inostranog partnera (ovo je situacija kad je domaća valuta nekonvertibilna, meka valuta); i (2) može izmiriti obaveze u domaćoj valuti pod pretpostavci da strani partner ima mogućnosti potraživanje u domaćoj valuti da konvertira u negovoj nacionalnoj valuti ili u drugoj stranoj valuti koju on hoće. Ovo je situacija kad je domaća valuta konvertibilna.

Konverzija potraživanja se vrši na deviznom tržitu. Predmet konverzije su devize kao specifična stoka. Devize, kao potraživanje nominirano na stranoj valuti, kojem se trguje na deviznom tržištu imaju njihovo poteklo od međunaarodne trgovske transakcije rezidenata sa nerezidentama.

Znači govoreći uopšteno, trgovina među nacijama je moguća jedino ako je moguća razmena valute jedne nacije za valutu druge nacije, i takvu razmjjenu nazivamo deviznu transakciju.

Pored komponente devizne transakcije, za međunarodne komercijalne aktivnosti značajna je i komponeta deviznog kursa. Poznavanjem kursnih relacija među nacionalnih valuta povećavaju se vidici domaćih privrednih subjekata i građana a stvari im postaju jasniji i sporedljiviji.

Kao ekonomska kategorija bilans plaćanja prestavlja sebuhvatnost ekonomskih transakcija koje se vrše među jedne nacionalne ekonomije i inozemstva u jednom određenom periodu.

Bilans plaćanja je agregirani popis vrednosti svih transakcija rezidenata jedne zemlje sa nerezidentama (inozemstvo) u tjeku jedne godine. Bilans plaćanja se svaća i kao odnos vrjednosti svih potraživanja i svih dugovanja jedne zemlje u

*dr Risto Gogoski, vanr. prof., Fakultet za turizam Ohrid, R Makedonija

inostranstvu u oporedjeleni vremenski period (jedna godina).

Zaključak iz definiranja platnog bilansa bi bio sledeći: Bilans plaćanja je nužna statistička baza za ekonomsku analizi o učinku međunarodne ekonomske razmene nekoj zemlji i njenih makroekonomskih agregata. Transakcije koje se prikazuju u bilansu plaćanja prestavljaju mehanizam preku koj se prenose ekonomske impulse među zemlje i inostranstva. Zato je potrebno da se ukluče sve promene u forme mogućeg manifestovanja na nove oblike međunarodnih ekonomskih transakcija.

Srž uromnoteženja platnog bilansa možda je najdobro da se prestavi razgledanjem alternativa sa kojima se suočava opredjelena zemja pri stanju neramnoteže, odnosno salda u bilansu plaćanja.

Jedna od osnovnih alternativi bi bilo finansiranje neramnoteže u platnom bilansu. Finansiranje se vrši ili upotrebom deviznih rezervi i (ili) kratkoročnog zadužavanja u inozemstvo.

Druga alternativa bi bila da se dozvoli da kurs nacionalne valute neograničeno, slobodno fluktuira kako bi se uravnotežio platni bilans. Međutim praktično sprovođenje vakvih ispravnih teoretskih hoipoteza je povezno sa niza negativnoste i troškove, koji istu prave neefikasnu i tešku.

Treća alternativa je da da se primjene devizna ograničenja sa kojima se postiže administrativno usaglašavanje obima ponude i potražnje devize.

Četvrta alternativa je vistinsko prelaženje ka prilagođavanju platnog bilansa sa prilagođavanjem (stabiliziranjem) ukupne privrede.

Mi u ovome trudu gradimo tezu da se strateško forsiranje izvoza turističkog proizvoda Makedonije može ostvariti značajan devizni priliv sa kojim, sjedne strane, bi se povećale devizne rezerve Makedonije, a sdruge strane, sam devizni priliv bi umanjio deficit u platnom bilansu.

Zašto izvoz turističkog proizvoda

Posroje nekoliko relacija među spoljnoekonomskih odnosa jedne zemlje (a time i sa platnog bilansa jedne zemlje kao ogledala tih odnosa) i izvoza turističkog proizvoda određene zemlje: 1) međunarodni turizam znači neposredni priliv deviza u zemlju i one se mogu koristiti u otklanjanju neramnoteže platnog bilansa, odnosno šire mogu biti važan resurs u stabilizacionom programu za nadminjavanje neramnoteže; 2) turistički izvoz je izvoz u kući koji turistički izvoznice koriste na domaćem ekonomskom prostoru. To, sjedne strane znači da ćemo izvoz prodavati po domaćim cjenama (često višim) a ne po konkurentnim cjenama na svjetskom tržitu. Sdruge strane, znači da ćemo omogućiti devizni priliv i preko prodaje iz pratećih grana turizma (soobraćaj, trgovina, i sl.), opet po domaćim cjenama, bez konkurencije. 3) tranzitorne ekonomije po pravilu nemaju silnu ekonomsku moć u domenu industrije ali skoro sve alternativno mogu ponuditi komparativne prednosti na svetskom tržitu u domenu turizma.

Više tranzitorne ekonomije u Balkanu imaju komparativne prednosti u turizmu, ta nameće potrebu da privredni razvoj u jednom većem djelu gledaju privlačenjem stranog kapitala za investiciska ulaganja u turističke kapacitete.

Možemo konstatovati da se forma zajedničkih ulaganja pokazala kako interesantna i realno prifatljiva forma za međunarodno privlačenje kapitala u turističku industriju za svaku zemlju, a osobito za ekonomski manje razvijene zemlje.

U turističku industriju, sa uključivanjem elementa inozemstva, važni su platežni aspekti, kako instrumenti plaćanja koje će koristiti strani turisti, i aspekt međunarodnog kretanja kapitala u formi direktnih investicija ili portfolio investicija u turističkre kapacitete.

Više tranzitornih ekonomija na Balkanu imaju komparativne prednosti u turizmu, što nameće potrebu da razvoj gledaju u jednomn djeluprivlačenja stranog kapitala u turističke kapacitete.

Kreditna podrška izvoza turističkih usluga

Klasični oblici finansiranja izvoznih operacija su se rodile iz nužde da se obezbjedi zadovolujuća konkurentnost na svetskom tržištu. Prvi obrasci izvoznog finansiranja su formirani u okvirima razvijenih industriskih zemalja u vreme između dva svetska rata, dok soodvetni oblici kreditne podrške kod zemlje u razvoju su formirane u novije vreme. Konkurentnost izvoza, pa prema tome i turističkog izvoza, se zasniva na tri komponente: kvalitet, cena i kreditna podrška. U savremenoj dobi svi smo svedoci značajnog prodiranja u sektor finansiranja i kreiranju kompleksne podrške izvoznih operacija, kako forme da se postigne konkurentnost. Razvijene zemnje za tu svrhu imaju formirano posebne specijalizovane finansiske institucije, čiji je osnovni cilj sveobuhvatne podrške izvoznih i uvoznih aranžmana.

Turistička industrija ima svoj proizvod, pa prema tome i mogućnost da traži izvoznu podršku kada isti hoće da plasira u inozemstvo (kada hoće da privuče strane turiste). Važno je shvatiti da ekonomska politika treba da turističku industriju promoviše kako stratešku privrednu granu sa čime bi ista mogla dobiti prioritet u izvoznoj podrški.

Znači, ekonomska politika zemalja u tranziciju treba po prifaćenom forsiranju komparativnih prednosti da turizam strateški ukluče u kompleksne sktivnosti sisitema kreditne podrške izvoza. U slučaju Makedonije sad primarnu ulogu ima građevinarstvo kao dejnost, a turizam tek treba da se izvbori za bolji tretman.

Stanje u Makedoniji

Zemlje Istočne i centralne Evrope i u 1998g. ostvaruju usporeni rast BDP u visini od 2,9%. Isto tako i u 1998g ostaje trend visokog deficita tekovne smetke platnoga bilansa. On u tranzitorne ekonomije dostigao je prosek od 1% BDP, pri što 8 od 13 posmatrane zemje koji su najbliže člljnstvu EU u proseku imaju deficit od 4,4%.

Deficit na tekovnom računu R Makedonija vo 1998g. dostigao je 8,1%, i isti e za 1% viši od proseka zemalja u tranziciju iz Istočne i Centralne Evrope. 5

U osnovi, za sve ekonomije kao razlog povećanja deficita se uzima stanje ekonomske obnove koja se karaterizuje sa potrebom za porast investicija koje se ostvaruju u uslovima nesoodvetno povećanoj štednji.

Po makroekonomskoj politici za 1998g. u nadvorešnom sektoru R Makedoniji očekivalo se da se ostvari reduciranje deficita u tekovnom računi platnog bilansa, preku bržem porastu izvoza od porasta uvoza. I pored očekivanja u 1998g je produžio trend pogoršavanja tekovnog računa, odnosno registriran je deficit od 289 miliona SAD dolara. Iako glavni razlog za to je registrirano pogoršanje deficita u trgovskom računu, gde ima deficit od 400 miliona SAD dolara, za nas, u kontekstu teme, je bitno to što istovremeno je registriran povećani deficit i kod usluga za 1% Pri što se dostigao iznos od 172 SAD dolara. Glavni razlog za vakvo stanje je porast deficita u grupi - ostalih usluga, a u tim okvirima i na neto usluge od turizma.

Prethodni podatci nam daju za pravo da konstatujemo da u Makedoniji još nisu stvoreni uslovi gde bi devizni priliv iz turizma igrao značajnu ulogu u otstranjivanju deficita platnog bilansa. Sdruge strane, problem domaće akumulacije i dalje ostaje nerješeni, što znači da u budućnosti moraju da se iskoriste kompartativne prednosti u ulaganje u turizam. Sa time bi se uticalo da tekovni račun u platnom bilansu da se pokrije sa kapitalnog računa (pod pretpostavci da strani investitori pre bi se odlučile da inverstiraju u turizmu nego u industriji). Kasnije takve investicije bi značile i direktni porast deviznog priliva iz turizma u formi ostvarenog prihoda (dohodka).

Literatura

R. Gogoski, "Ekonomika na međunarodniot platen promet", FTU Ohrid, 199g.

N. Marinoski, "Turistička geografija na R Makedonija", FTU Ohrid 1999g.

S Jović, "Bankarstvo", Naučna Knjiga, Beograd, 1990g.

Narodna banka na R Makedonija, "Godišen izvetaj za 1998g. ", Skopje, 1999g.

Časopis instituta za geografiju Turizam

Kosar, Ljiljana*

Prostorno-funkcionalni aspekt realizacije produkta hotela

Rezime

Pitanje kvaliteta hotelskog produkta postavlja se u kontekstu ocene funkcionalnosti prostora u hotelu. Primeri iz prakse pokazuju da je diverzifikacija materijalnih komponenti hotelskog produkta velikim delom uslovljena različitim rešenjima u domenu organizacije prostora, čak i kad se radi o objektima istog kapaciteta i kategorije. Originalnost projektnog rešenja predstavlja bitan činilac autentičnosti produkta hotela, a samim tim i značajan faktor njegovog kvaliteta. Nefunkcionalna prostorna rešenja degradiraju njegov kvalitet i time se neminovno nepovoljno odražavaju na ekonomske efekte poslovanja. Iznalaženje što funkcionalnijih rešenja u prostornim okvirima postojećih objekata, bez većih investicionih zahvata, moguće je i potrebno, u kontekstu pozitivnog uticaja na kvalitet produkta i ostvarenja boljih ekonomskih rezultata.

Ključne reči: produkt hotela, prostor, funkcionalnost, kvalitet, realizacija

Abstract

A Spatio-Functional Aspect of Hotel Product Realisation

The quality of hotel product is considered in the context of estimate of hotel spase functionality. Experience from practice indicates that the diversity of material elements of hotel product is mostly caused by different solutions of spatioal organisation, even when hotels have the same accommodation capacity and category. Originality of a project is a very important factor of hotel product quality. Nonfunctional spatial solutions degrade its qualityand cause unwanted economic efects. Discovering more functional spatial solutions inside exsisting hotel properties, without large investments, is possible and necessary because of its positive imapct on the quality of hotel product. Its higher quality makes possible better economic results in hotel management.

Key words: hotel product, space, functionality, quality, realisation

Uvod

Hotelijerstvo je privredna delatnost koja prostorno i funkcionalno objedinjuje različite vrste usluga. Nije sporno da osnovu poslovanja čine usluge ugostiteljskog karaktera – smeštaj i ishrana. Međutim, iz same činjenice da je pružanje usluga smeštaja proces koji podrazumeva kraći ili duži boravak u objektu, proizilaze potrebe za ishranom, ali i za brojnim drugim neugostiteljskim uslugama – sve u funkciji zadovoljenja potreba hotelskih gostiju. Pojedine usluge (PTT, prodaja štampe, cigareta i sl., menjanje valute, pružanje informacija) se smatraju uobičajenim u hotelijerstvu i neretko se ostvaruju u organizacionom sklopu osnovnih, najčešće kao prateći poslovi pri službi recepcije. Ovim se, međutim, nikako ne iscrpljuje dijapazon dodatnih usluga, s obzirom da savremeni društveno-ekonomski razvoj, odnosno rast životnog standarda, a time i unapređenje kulture putovanja, nameću sve raznovrsnije potrebe segmentirane tražnje. To znači i obezbeđenje odgovarajućih usluga u službi zadovoljenja ovih potreba. Koje će to usluge biti zavisi od čitavog niza faktora među kojima se izdvajaju: motiv posete, dužina boravka, vrsta i način pružanja usluga, lokacija, kapacitet, kategorija i tip objekta.

Dodatne usluge mogu da egzistiraju i van hotelijerstva, u okviru privrede (saobraćaj, trgovina, zanatstvo) i vanprivrede (kultura, obrazovanje, zdravstvo, sport i rekreacija, kongresno-manifestaciona delatnost). Sve ove delatnosti funkcionalno objedinjuje upravo hotelijerstvo u prostornom, tehničko-tehnološkom i organizacionom sklopu svojih objekata.

Savremeno poslovanje u hotelijerstvu, zasnovano na marketing konceptu očekivane koristi i zadovoljstva potrošača, karakteriše težnja ka prethodnoj identifikaciji što većeg broja potreba različitih tržišnih segmenata. Radi se u stvari o težnji da se rezultat radnog procesa plasira kao zaokružena celina, odnosno integralni produkt. U kojoj meri je to ostvarivo? Kakva je struktura produkta hotela? Šta znači prostorni, a šta funkcionalni aspekt njegove realizacije? Kako se prostorno funkcionalna objedinjenost ili razjedinjenost strukturalnih komponenti produkta hotela odražava na njegov kvalitet? To su osnovna pitanja na koja se ovom prilikom nude odgovori, bez pretenzija da budu konačni, već pre svega kao baza za dalja istraživanja.

Produkt hotela – struktura i specifičnosti

Inostrani i domaći izvori stručne literature usaglašeni su po pitanju heterogenosti, složenosti i specifičnih odlika produkta hotela, koje ga izdvajaju u odnosu na bilo koji industrijski proizvod. Stoga se njegovo pojmovno određenje uglavnom svodi na kompleks materijalnih i nematerijalnih komponenti, koji funkcioniše u okvirima hotelskog prostora i koji je usmeren na zadovoljavanje različitih potreba potrošača (za ugostiteljskim i drugim uslugama).

*dr Ljiljana Kosar, vanredni profesor, Beograd – Viša hotelijerska škola

Polazni osnov za izgradnju složene strukture hotelskog produkta predstavljaju njegove materijalne komponente, počev od lokacije, pa do najrazličitijih elemenata materijalnog karaktera. Svi materijalni elementi koji su u funkciji poslovanja hotela mogu se označiti sa P ("product"). Njihove kvantitativne i kvalitativne karakteristike u velikoj meri su

determinisane lokacijom – kapacitetom i odlikama raspoloživog prostora na kome je izgrađen objekat, odnos neposrednim i širim okruženjem. Prostorna dimenzija produkta hotela može se označiti sa E ("environmen Lokacioni faktori dobrim delom uslovljavaju unutrašnju organizaciju prostora u hotelu. Kompleks međusob povezanih i uslovljenih materijalnih činilaca hotelskog produkta M sačinjen je, dakle od od P i E komponenti (M= P+I

Opšte je prihvaćeno da hotel predstavlja reprezentativnu vrstu ugostiteljskog objekta. To znači da je produkt I nastaje kao rezultat poslovanja u njegovim prostornim okvirima takođe reprezentativan. Drugim rečima, hotel pru mogućnosti za nastanak i realizaciju najkompletnijeg produkta u ugostiteljstvu. Na kompleksu materijal komponenti hotelskog produkta zasnivaju se ključne odrednice tipa, kapaciteta i kategorije hotela. Materijalna ba hotela dozvoljava uspostavljanje nove faze u kreiranju produkta. Misli se na različite kombinacije pre svega iz dome ugostiteljskih (noćenje sa doručkom, pansion, polupansion, banketi, kokteli, svečani ručkovi i večere i dr.), a dodatnih usluga koje nisu po pravilu vezane za smeštaj i boravak u objektu (poslovni sastanci, promoc prezentacije, modne revije, izložbe, pres konferencije i dr.). Radi se, dakle, o uslugama kao nematerijali komponentama produkta hotela. Široka je lepeza ovih usluga, ali su one ipak u velikoj meri ograničene pogodnosti materijalnog karaktera. Međutim, sama činjenica da ne postoje materijalne mogućnosti u samom objektu (pros potrebni uređaji i oprema) za pružanje određene vrte usluga, ne znači automatski i potpunu nemogućnost nje realizacije. Uzmimo, na primer, usluge garažiranja vozila hotelskih gostiju. Ukoliko hotel ne raspolaže garažom, usluge moguće je realizovati iznajmljivanjem garažnog prostora van kompleksa hotela. Isto se odnosi i na usl pranja i peglanja rublja gostiju u uslovima kada hotel nema sopstvenu perionicu ili njen kapacitet i oprema ne mogu odgovore ovim zahtevima. Ovde se radi o tome da se principu prostorne objedinjenosti suprotstavlja prin funkcionalnosti. Razumljivo da je reč o dodatnim uslugama koje mogu biti prostorno dislocirane, a ipak uključer strukturu hotelskog produkta. Insistiranje na principu funkcionalnosti ekonomski je opravdano pod određe uslovima i treba da počiva na prethodno razrađenoj marketinškoj akciji.

Prostorna objedinjenost različitih vrsta usluga smatra se solidnom osnovom njihovog dobrog funkcionisanja. Do funkcionisanje brojnih nematerijalnih komponenti hotelskog produkta podrazumeva adekvatnu organizaciju prost uređaje i opremu odgvarajućeg kapaciteta i kvaliteta, kao i vremensku sinhronizaciju radnih operacija. Komp komponenti uslužnog karaktera čini jednu od suštinskih specifičnosti produkta hotela. Radi se o ličnim uslugama za či realizaciju neophodan neposredan kontakt između hotelijera i gosta. Uslov realizacije produkta hotela je, dakle, prisu potrošača. Njegove materijalne komponente bivaju dostupne gostu činom usluživanja, odnosno komunikacijom hotelskim personalom. Hotelski personal je nosilac načina i stila pružanja usluga. Kompleks nematerijalnih kompor produkta hotela (NM), označen kao usluga, odnosno S ("service"), neminovno uključuje i elemenat B ("behaviour") označava ponašanje u procesu usluživanja, odnosno stil i način pružanja usluga (NM=S+B).

Činjenica je, dakle da produkt hotela ne može da egzistira van prisustva potrošača. Produkt nastaje i realizuje ("proizvodi se i troši") direktnim kontaktom, odnosno neposrednom komunikacijom između hotelskog person gosta. Time se nužno nameće i sociopsihološka dimenzija produkta hotela. Radi se o sučeljavanju različitih kult običaja s jedne, odnosno različitih individua, tj. ličnosti, s druge strane. Dolaženje gosta u dodir sa razli komponentama hotelskog produkta dovodi do svojevrsnog iskustva, autentičnog doživljaja koji se može izraziti p čitave skale pozitivnih i negativnih impresija različitog intenziteta. Doživljaj se pojavljuje kao rezultanta pojedina utisaka koje razne komponente produkta hotela (materijalne i nematerijalne) ostavljaju na gosta. S obziror materijalne komponente predstavljaju konstantu, utisci koje one izazivaju uglavnom su jednokratni, dakle s Nematerijalne komponente, s druge strane, pošto podrazumevaju neposredan kontakt i komunikaciju na re personal – gosti, izazivaju brojne utiske podložne promenama. Utisci se, znači, nagomilavaju paralelno sa proce sukcesivnog konzumiranja pojedinih komponenti hotelskog produkta tokom boravka gosta u objektu. Iako se elementi hotelskog produkta realizuju više puta u pravilnim vremenskim intervalima (usluge smeštaja i ishrane), mora uvek da dovede do istih impresija od strane gosta. Menadžment hotela teži da uspostavi odgovara standarde i u domenu usluga, kako bi se postigao što viši stepen ujednačenosti stla i načina pružanja usluga, odn određeni kvalitet. Međutim, uspostavljeni standardi ponašanja personala, interpretirani od strane različitih indiv mogu izazvati različite impresije kod gosta, posebno u specifičnim uslovima promene sredine i podložnosti č promenama raspoloženja. Zbog toga se prethodna selekcija, a potom obuka hotelskog personala, moraju zas na stabilnoj psihološkoj podlozi.

Hotel ne prodaje, dakle nikakav finalni proizvod. Produkt koji nastaje kao rezultat njegovog poslovanja, nalazi se stalne finalizacije i može se reći da konačnu formu dobija samim činom odlaska gosta iz hotela. Tek tada se u formira konačan utisak koji će gost poneti sa sobom. Radi se o sinteznoj komponenti produkta hotela, neodvoji doživljaja potrošača, koja se može označiti sa I ("impression").

U kontekstu navedenih suštinskih odlika i specifičnosti hotelskog produkta, dalja razmatranja biće usmere prostor hotela, sa stanovišta ocene njegove funkcionalnosti, merene mogućnostima realizacije različitih vrsta usl

Prostor – fundament materijalne dimenzije produkta hotela

Hoteli su objekti koji se grade, uređuju i opremaju namenski – sa ciljem da obezbede nastanak i realizaciju integ produkta. Ne zalazeći u domen projekotvanja i izgradnje, ovaj kratak osvrt na prostornu dimenziju hot poslovanja preduzet je sa stanovišta sagledavanja pogodnosti za korisnike, odnosno mogućnosti zadov njihovih potreba.

Dolaskom u hotel započinje ciklus gosta ("guest cycle") koji se zatvara odlaskom iz objekta. Svi prostori koje gost tokom boravka u hotelu ostvaruju određenu funkciju u realizaciji ciklusa gosta. Prostor se u stvari i koncipira na na omogućava neometanu realizaciju ciklusa gosta, a time i produkta hotela. Organizaciju prostora čine po izdiferencirane funkcionalne celine različitog kapaciteta, uređenja i opreme. To su prostori namenjeni gostima. N organizacija i opremanje dobrim delom su uslovljeni drugom vrstom prostora – onima koji nisu namenjeni gostir

Osnovna pretpostavka realizacije ciklusa gosta jeste obezbeđenje ciklusa robe i materijala. U hotelu je potrebno ostvariti takvu organizaciju prostora koja ne dozvoljava ukrštanje puteva gosta i puteva robe i materijala. Ciklus robe i materijala počinje dostavom i unošenjem u objekat. Nastavlja se tehnološkim procesom do finalne obrade i završava konzumiranjem od strane gosta. To zahteva potpunu izdvojenost prostora namenjenih gostima u odnosu na tzv. ekonomsko-tehničke i proizvodne prostore, ali istovremeno i njihovu dobru funkcionalnu povezanost. Ovo iz razloga što se ciklus robe i materijala završava transformacijom u konkretne proizvode i usluge namenjene gostima.

Prostori namenjeni gostima grupišu se u sledeće osnovne kategorije – javni, komunikacioni i smeštajni. Njihovo dalje namensko diferenciranje odvija se u skladu sa uslugama koje objekat obezbeđuje. Smeštaj je suštinska odrednica hotelskog produkta, pa je i logično da prostori namenjeni smeštaju zahvataju najveći deo ukupne površine objekta. Samom činu smeštanja gosta u sobu ili apartman prethode određene poslovne operacije koje se odvijaju u posebnoj grupaciji, takozvanim prijemnim prostorima, gde počinje i završava se ciklus gosta. Prostori za pružanje usluga ishrane i pića mogu biti različiti, u zavisnosti od tipa, smeštajnog kapaciteta i kategorije objekta (doručkovaonica, pansionski restoran, "a la carte" restoran, aperitiv bar, kafana, poslastičarnica i dr.). Pozicioniranje ovih sadržaja uslovljeno je profilom korisnika. Izuzimajući doručkovaonicu i pansionski restoran, ostali pomenuti sadržaji (ukoliko za njih postoji raspoloživ prostor i oprema u objektu), po pravilu nisu namenjeni isključivo gostima koji koriste usluge smeštaja. Za ove sadržaje šire namene obično se obezbeđuje dostupnost posebnim ulazima, kako se ne bi remetila organizacija prostora (smeštajnih i javnih), prevashodno namenjena korisnicima koji su odseli u objektu.

Heterogenost i složenost produkta hotela, zasnovana na brojnim dodatnim uslugama neugostiteljskog karaktera podrazumeva obezbeđenost odgovarajućeg prostora i opreme za njihovu realizaciju. U uslovima kada izgradnji objekta prethodi odgovarajuća obrada potencijalnog tržišta, projektovanjem se predviđaju potrebni komplementarni sadržaji. Oni se kapactiraju u skladu sa osnovnim kapacitetom hotela i opremaju prema nameni. Za pojedine tipove objekata karakteristični su određeni sadržaji (za primorske hotele bazeni, za banjske RH blokovi, za gradske sale za sastanke i poslovni saloni itd.). S druge strane, pojedini neugostiteljski sadržaji mogu se u praksi ispoljiti kao glavni faktori boravka u objektu, što je opredelilo nastanak tzv. tematskih hotela, odnosno izdvajanje pojedinih tipova (kazino hoteli, kongresni hoteli, lečilišni hoteli i dr.). U ovakvim objektima ugostiteljski i neugostiteljski sadržaji imaju status uzajamne komplementarnosti, što podrazumeva i odgovarajuću prostornu organizaciju.

Komunikacioni prostori i oprema (stepeništa, hodnici, liftovi) namenjeni gostima, povezuju smeštajne i javne sadržaje, kao i javne sadržaje različitih namena. Treba da omoguće laku dostupnost svih materijalnih komponenti produkta hotela korisnicima.

Uslužnoj fazi produkta hotela, odnosno samom činu konzumiranja određenih njegovih komponenti, prethode pripremna i proizvodna faza koje se obavljaju u magacinskim, proizvodnim (kuhinjski blok) i drugim ekonomsko-tehničkim, servisnim i personalnim prostorima (perionica rublja, ofis za sobarice, konobarski ofis, garderobe za osoblje). Između magacina i kuhinje uglavnom se ostvaruje vertikalna komunikacija (stepeništa, teretni liftovi), dok konobarski ofis predstavlja prostor koji povezuje proizvodne sa uslužnim prostorima u sektoru ishrane. Preko ofisa za sobarice lociranog u okviru smeštajnog dela (spratni hodnici), ostvaruje se veza između jedinica za smeštaj, perionice rublja i magacina odgovarajućeg potrošnog materijala (na raspolaganju gostima i za održavanje higijene). Ova grupacija prostora sa kojom gosti ne dolaze u kontakt, uglavnom je namenjena realizaciji osnovnih ugostiteljskih usluga. Međutim sve veći značaj koji savremeno hotelijerstvo pridaje dodatnim uslugama, s obzirom da na njima i gradi složenu i heterogenu strukturu svoga produkta, podrazumeva i odgovarajuću prostornu podlogu u fazama koje prethode realizaciji. Misli se na pomoćne prostorije za skladištenje sportsko-rekreativnih, rekvizita, uređaja za audio-vizuelnu prezentaciju i simultano-prevođenje i dr., kao i obezbeđenost komunikacije sa prostorima u kojima se odgovarajući sadržaji ostvaruju.

Realizacija produkta hotela neodvojiva je, kao što je naglašeno, od konzumenta i njegovog iskustva. Isto tako nezamisliva je van konkretnog prostora u kome činom usluživanja pojedine komponente ovog produkta postaju dostupne korisniku, uobličavajući se u integralnu celinu i ispoljavajući se kao njegov autentičan doživljaj. Put do tog doživljaja vodi kroz različito opremljene i namenjene prostone celine, od kojih one nedostupne gostu upravo postoje da bi došlo do konzumiranja u onima njemu namenjenim. Složena organizacija prostora je, dakle osnovna pretpostavka realizacije produkta hotela. Shodno tome, pitanje kvaliteta ovog produkta, merenog intenzitetom individualnog doživljaja, nameće ocenu funkcionalnosti njegovih materijalnih, pre svega prostornih komponenti.

Funkcionalnost prostora u službi kvaliteta produkta hotela

Izgradnja i opremanje hotelskih objekata podležu određenim građevinskim i tehničkim standardima. Opšti, odnosno zajednički standardi koji se odnose na sve ugostiteljske objekte predstavljaju polazni osnov za diferenciranje i konkretizaciju u skladu sa procesom razvrstavanja i kategorizacije. S obzirom da je hotel reprezentativni ugostiteljski objekat u kome se stiču sve specifičnosti delatnosti , to su i standardi vezani za materijalne (i ne samo materijalne) komponente njegovog produkta, najrazrađeniji. Hotel nije uvek jedinstven građevinski objekat, ali bi trebalo da bude jedinstvena prostorno-funkcionalna celina. Proizvodno-uslužna sposobnost kompletnog prostora koji čini hotel, označava se kao njegov kapacitet. Prema kapacitetu smeštaja dimenzioniraju se i kapaciteti ostalih usluga. Dakle, sam kapacitet inicira i uslovljava elementarnu funkcionalnost prostora, odnosno sposobnost objekta da formira materijalnu strukturu potencijalnog produkta koji će nastati i realizovati se tek u prisustvu potrošača. Ovako shvaćena funkcionalnost raspoloživog prostora u hotelu garantuje minimum kvaliteta. Pošto kategorizaciju tretiramo kao rangiranje po kvalitetu, onda bi stepen funkcionalnosti prostora u hotelima viših kategorija trebalo da bude viši. To nalažu i kriterijumi kategorizacije. Međutim, ovde se još uvek radi o elementima prostora merljivim na uobičajen način (površine hotelskih predvorja, jedinica za smeštaj, kupatila u njihovom sastavu; visine uslužnih i proizvodnih prostorija; širine hodnika i stepeništa i dr.). Pridržavanje propisanih standarda u ovom domenu, uz odgovarajuću (takođe propisanu) opremu, obezbeđuje minimum funkcionalnosti za određenu kategoriju.

Na bazi organizacije raspoloživog prostora i postavljene opreme predviđa se asortiman i obim usluga. Radi se o komponentama integralnog produkta čija nastanak i realilizacija počinju u prvoj fazi ciklusa gosta. Na osnovu ovih komponenti formiraju se parcijalni produkti hotela čiju suštinu čine ugostiteljske usluge (noćenje sa doručkom, polupansion, pun pansion) i koji se mogu unapred prodavati (pre svega putem poslovne saradnje između hotela i turističkih agencija). Prodaja nastaje kao rezultat indirektne prezentacije. Prostor, tj. način na koji je osmišljen, organizovan i opremljen, odnosno njegova potencijalna funkcionalnost, očitovana u mogućnosti pružanja različitih usluga, izaziva određenu predstavu u svesti budućih potrošača. Ta predstava, odnosno očekivana korist i zadovoljstvo potencijalnog gosta, formira se pod uticajem marketinških aktivnosti u okviru kojih se koriste različita, uglavnom vizuelna, propagandna sredstva. U kojoj meri atraktivne fotografije i dobro smišljeni propagandni slogani odražavaju faktičko stanje u objektu? Odgovor na to pitanje pronaći će se u stepenu usaglašenosti između stvorene predstave u predkonzumnoj i doživljaja gosta u postkonzumnoj fazi produkta hotela. S tim u vezi i vrhunska stručnost, izuzetna ljubaznost i predusretljivost osoblja imaju ograničen domet. Misli se na činjenicu da je faktor čovek u hotelijerstvu nesumnjivo jedan od najznačajnijih, ali ne i jedini faktor kvaliteta. Ma koliko se personal hotela trudio da ih ublaži, postojeći nedostaci u pogledu organizacije prostora i funkcionalnosti opreme, koji se nisu mogli uočiti putem indirektne prezentacije, neminovno će se odraziti na kvalitet produkta, konačno uobličen u svesti potrošača po realizaciji ciklusa gosta.

Prvi neposredni utisci počinju da se formiraju pre direktnog kontakta gosta sa osobljem hotela. Gost vizuelno doživljava građevinski objekat u kontekstu stepena njegove uklopljenosti u okolni ambijent. Na to se nadovezuje utisak o uređenju neposrednog prostornog okruženja oko objekta. Ulaskom u hotel nastaju novi utisci vezani za prijemno predvorje, a potom i za ostale javne i smeštajne prostore namenjene gostima. Kontakt i komunikacija sa personalom može da ublaži, ali ne i da potpuno anulira neprijatan osećaj gosta koji može izazvati hotelski prostor (predimenzioniranost, hladnoća, skučenost, pretrpanost, previše blještav ili mračan ambijent).

Iskustva o funkcionalnosti prostora i opreme u objektu formiraju se tokom realizacije ciklusa gosta. U tom smislu faza boravka je najkompleksnija, s obzirom da podrazumeva sukcesivno ponavljanje pojedinih usluga, odnosno određenih radnji koje zahtevaju dolaženje gosta u dodir sa određenom vrstom opreme. Razumljivo je da smeštaj, odnosno boravak gosta u hotelskoj sobi, u tom kontekstu zauzima centralno mesto. U hotelskoj sobi se realizuju ne samo biološke i fiziološke potrebe korisnika, već i psihološke, što se neretko prenebregava prilikom projektovanja i opremanja jedinica za smeštaj. Ocena stepena funkcionalnosti prostora i opreme hotelske sobe formira se u svesti korisnika, zavisno od načina zadovoljenja brojnih, međusobno uslovljenih i povezanih potreba. Neusklađenost kapaciteta prostora sa kapacitetom opreme, odnosno neusklađenost kapaciteta pojedinih elemenata opreme, ozbiljno narušava funkcionalnost, čime se nepovoljno odražava na kvalitet baznih komponenti produkta hotela. Ukoliko je, na primer, površina hotelske sobe na granici propisanog minimuma za traženu kategoriju, mora se voditi računa o dimenzijama obaveznih elemenata opreme, kako bi se obezbedio potreban prostor za neometanu komunikaciju. Posebno je pitanje uvođenja dodatnih, neobaveznih elemenata opreme u jedinice za smeštaj, kao što su, na primer, TV prijemnici u hotelima sa tri zvezdice. Mala površina sobe obično ne dozvoljava postavljanje posebnih postolja, pa se TV prijemnici obično nalaze na stalcima za prtljag, koji time gube svoju osnovnu funkciju. Kao dosta čest primer neusklađenosti kapaciteta pojedinih elemenata opreme u domaćoj hotelijerskoj praksi, ispoljava se odnos broja ležaja u sobi i i veličine raspoloživog garderobnog prostora. Projektovanje predsoblja istih površina, bez obzira na površinu i kapacitet sobe i opredeljenje za njihovo tipsko opremanje, nameće plakare istih dimenzija, čiji je kapacitet nedovoljan u jedinicama za smeštaj sa više od dva ležaja. Pored navedenih, u praksi se može naići i na druge primere ograničene funkcionalnosti prostora hotelske sobe, izazvane neadekvatnom opremom.

Promena sredine, čak i u uslovima besprekorne usklađenosti prostora i opreme u objektu, a pre svega u hotelskoj sobi, dovodi do specifične psihološke situacije koja zahteva posebne podsticaje radi izazivanja prijatnih impresija, odnosno pozitivnog iskustva u svesti gosta. Ovde se radi o estetskoj dimenziji kao faktoru funkcionalnosti. Nije novost da se savremeno hotelijerstvo ne može zamisliti bez posebnog oblikovanja enterijera pod nadzorom stručnjaka za unutrašnju dekoraciju. Pitanje je samo kakav će efekat rešenja koja se nude izazvati u svesti potrošača. Uređenje enterijera hotela, a posebno jednog tako specifičnog i osetljivog prostora kao što je hotelska soba, neodvojivo je od lokacije i tipa objekta, a pre svega od njegove usmerenosti na određene tržišne segmente, odnosno njihove preferencije, sklonosti i navike.

***

Poslovanje hotela kao sinhronizovane prostorno-funkcionalne celine je uslov nastanka i realizacije integralnog produkta. Paralelno odvijanje ciklusa gosta i ciklusa robe i materijala podrazumeva punu usklađenost organizacije prostora i organizacije odvijanja radnog procesa. Optimalna iskorišćenost radnog potencijala hotelskog osoblja moguća je u uslovima dobre sinhronizacije prostora i opreme u objektu, uz izbegavanje uskih grla i praznih hodova. Personal, stilom i načinom rada, izgledom i ponašanjem ,pri komunikaciji sa gostom, daje posebnu fizionomiju ambijentu hotelskog enterijera. Svojevrsna identifikacija osoblja sa prostornim okruženjem je bitan podsticajni faktor za gosta u procesu uobličavanja produkta hotela.

Literatura

Kosar, Lj.: Hotelijerstvo, Savezni centar za unapređenje hotelijerstva-ugostiteljstva, Beograd 1998.

Krešić, I.: Prostorna ekonomija, Informator, Zagreb 1977.

Medlik, S.: The Business of Hotels, Heinemann, London 1980.

Reuland, R., Choudry, J., Fagel, A.: Research in the field of Hospitality, Hospitality Management 4, Pergamon, Oxford 1985.

Kosarkoska, Desa*

Računovodstveni informacioni sistem u funkciji Menadžmenta hotelskih preduzeća

Rezime

Hotelijerstvo predstavlja dio šire grupe ekonomskih i neekonomskih aktivnosti koji se obavljaju u okviru najmasovnije pojave u svetu danas, nazvana turizam. Hotelska preduzeća su osnovni reprezentativni ekonomski subjekti hotelijerstva. Oni integriraju sve karakteristike ugostiteljske aktivnosti i njen uslužnoproizvodni proces organizaovan u culju zadovoljavanje potrebe turista: smeštaj, hrana, piće, razne zabave, sporske, zdravstvene i druge potrebe. Za uspešno zadovoljavanje te široke lepeze turističkih potreba, hotelsko preduzeće kako poslovni sistem podeljeno je u veći broj organizacionih delova. Svakim organizacionim delom upravlja određen menadžer. Menadžeri na svim nivoima odlučivanja u hotelu čine menadžment strukturu hotelskog preduzeća i ona predstavlja jedan od najznačajnijih faktora njegovog rentabilnog poslovanja. Upravljati znači transformirati informacije u odluke.
Menadžeri u sastavu menadžment strukture hotela mogu uspešno upravljati samo ako su adekvatno i navremeno informisani. Uprvaljački informacioni sistem ustrojen u hotelu je odgovoran za to.
Značajan podsistem u upravljačkom informacionom sistemu hotela, predstavlja i računovodstveni informacioni sistem. Cilj ovoj rada je prikazati značaj računovodstvenih informacija za uspešno upravljanje hotelskim preduzećima.

Ključne reči: hotelsko preduzeće, menadžment, menadžer, informacija, računovodstveni informacioni sistem.

Abstract

Hotel represents principle tourist and catering unit, and place where guests are supposed to spend most of the money during their tourist trip. Having this in mind, the organizational and management structure of a modern hotel should be set in the function of satisfying customer needs. The modern hotel management structure should include, besides elasticity, the ability of prompt reaction to the newly arisen situations and bringing forward corrective measures, respectively. Such management structure involves decentralization of decision making into several levels, having clearly defined authority and responsibilities, up-to-date information facilities, and firmly established dynamics and information flow. Accounting information system is an essential part of a contemporary hotel's information system.

Uvod

Računovodstvo je jedan od najznačajnijih podsistema ukupnog informacionog sistema preduzeća. Definira se kao "proces identifikacije, merenja i komuniciranja (izveštavanje) ekonomskih informacija u cilju obezbeđivanja informisanog prosuđivanja i donošenje odluka korisnika informacije", (1, 227).

Korisnike računovodstvenih informacija možemo grupisati u sledeće grupe: 1) zaposleni; ovu grupu korisnika računovodstvenih informacija čine menadžeri, odnosno upravno-rukovodni tim preduzeća, sindikat u ime svih zaposlenih; 2) akcioneri i ostali investitori koji su uložili svoj kapital i koji očekuju određeni prihod; 3) kreditori, odnosno banke koje su kreditirali preduzeće, kratkoročnim ili dugoročnim kreditima; 4) delovni partneri, kao što su dobavljači, kupci, konkurenti; 5) analitičari - savetodavci, kao što su članovi finansiskog izveštavanja, ostali savetodavci u ponudi hartije od vrednosti preduzeća; 6) vlada, zainteresovana za interese, kao i za regulacija različite aspekte udruživanja preduzeća u cilju stvaranje monopola, za stanje ukupne ekonomije zemlje itd.; 7) ostala javnost, koju čine svi članovi zajednice koji su na neki način zainteresovani za poslovanje preduzeća.

Računovodstveni informacioni sistem svojim outputom treba zadovoljiti potrebe navedenih grupa korisnika. Svakako da su menadžeri preduzeća kao grupa korisnika jedna od najznačajnijih, zato što oni donose odluke i vode preduzeće putem razvoja i prosperiteta. Kakve informacije, u koje vreme i kome su značajni problemi koji moraju biti rešeni da bi menadžment uspešno upravljao poslovanjem preduzeća. Koordinacija informisanja i potrebe za informacije mora biti uspešno uspostavljena.

Menadžment struktura hotelskog preduzeća

Menadžerska struktura hotela zavisi od njegove veličine, načina organizacije, poslovanja i načina upravljanja, odnosno menadžment stila. Recimo, u malom hotelu, direktor hotela može biti odgovoran za najveći broj upravljačkih aktivnosti hotela, tako da mali hotel nema razvijenu menadžment strukturu. Međutim, veliki hotel ima razvijenu organizacionu strukturu koja je pokrivena razvijenom menadžment strukturom (Sl.1). U toj strukturi svaki menadžer ima svoja ovlaščenja i svoje odgovornosti. Istovremeno, svaki menadžer ima potrebe od navremene i adekvatne informacije, kako bi uspešno obavio svoje upravljačke zadatke.

*dr Desa Kosarkoska, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo - Ohrid, Univerzitet "Sveti Kliment Ohridski", Bitola, Makedonija

Uprvaljačko nivo i informacione potrebe menadžera

Menadžment (upravljanje) je proces transformiranja informacija u odluke. U tom procesu, informacija je sirovina, a odluka proizvod. Priroda informacija za pojedine menadžere, uslovljena je od mjesta menadžera u menadžment hijerarhiskoj strukturi hotela. U hijerarhiskoj strukturi upravljanja, najčešće javljaju se tri nivoa: visoko, srednje i niže nivo.

Postavlja se pitanje: kakve informacije za menadžere na svako pojedino nivo odlučivanja?

Menadžeri na različitim upravljačkim nivoima imaju različite potrebe za informacije.

Menadžeri na t.z. nižem nivou odlučivanja donose operativne kontrolne i planske odluke. S toga, oni traže detaljne, tačne i navremene informacije užeg djelo-kruga poslovanja hotela. Na primer, glavni šef kuhinje traži informacije u vezi: proizvodnje (broj obroka) minulog dana, napravljene troškove za tu proiz-vodnju i ostvarena ekonomičnost tog dana, planirane proizvodnje i planirane troškove, planirani broj obroka za sledeći dan, informacije u vezi stanja zaliha, opreme i ljudskog faktora u njegovom centru odgovornosti.

Menadžeri na t.z. visokom nivou odlučivanja donose planske strateške odluke o poslovanju hotela (na pr. povečanje turističkog prometa i održavanje finansijske stabilnosti hotela). S toga menadžeri na ovom nivou traže relativno zbirne informacije koje se odnose na široki obim aktivnosti i sa dugoročnom perspektivom. Ovi menadžeri traže informacije širokog kruga, kako kvantitativne, tako i kvalitativne, kako eksternog, tako i internog karaktera. Njihove potrebe za visokodetaljizirane informacije su male. Generalni direktor, na primjer, traži informacije za: tendencije u hotelskoj industriji, konkurenciji, tržišna kretanja, pomjene u turističkom proizvodu, informacije za ključnih upravljačkih performansa, finansijskog stanja i uspjeha hotela, tekovnih problema koja nisu rešene na nižim nivoima odlučivanja.

Odgovorni menadžeri na t.z. srednjem nivou odlučivnja traže informacije čija podobnost nalazi se između nižeg i visokog nivoa odlučivanja. Informacije koje oni traže trebaju im omogučiti donošenje uspešne taktičke kontrolne i planske odluke. Kako bi menadžer prodaje mogao donositi kontrolne odluke u vezi ostvarenog turističkog prometa, njemu je potreban zbirni kvantitativni mesečni ili čak i nedeljni izveštaj o ostvarenoj prodaji turističkih usluga od njemu odgovorni menadžer - subordinator (na pr. referent prodaje). Za menadžera hrana i pića, kao menadžer srednjeg nivoa, značajni su sljedeći izveštaji: izveštaj o troškove po mjesta i nosioce, izvještaj o stanju zaliha, izvještaj o realizacije plana prihoda od hrana i piće, izvještaj o planiranih prihoda od hrana i pića, informacje o kvalitetu hrana i poplake gostiju i t.d.

Računovodstvene informacije u funkciji uspješnog hotelskog menadžmenta

Računovodstveni informacioni sistem je značajan deo upravljačkog informacionog sistema u svako, a prema tome i u hotelsko preduzeće, Sl.3. Finansijsko računovodstvo producira informacije kako za interne, tako i za eksterne korisnike računovodstvenih informacija. Finansiski izvještaji koje ono proizvodi su jedini izvor informacija eksternih korisnika: akcionara, vlade, poreznih organa, kupaca, dobavljača i t.d.

Za grupu interne korisnike informacije u koju menadžeri imaju značajno mesto, ustrojeno je upravljačko računovodstvo. Upravljačko računovodstvo javlja se kao značajan segment operativnog kontrolinga u hotelu. Upravljačko računovodstvo svoju informacionu aktivnost treba da uskladi sa ciljevima hotela i sa njegovim organizacionom i menadžment strukturom. "Zbog vrednosnog izražaja informacija računovodstvenog informacijskog sustava i njihova neposredna usmjeravanja korisnicima u kratkoročnom poslovnom odlučivanju, učinkivost informacija upravljačkog računovodstva je u pozitivnoj korelaciji s kvalitetom kadrova, kao i sa primjenom modernih metoda i tehnika rada. S toga je, sukladno postavljenim ciljevima, ograničenjima i posebnostima aktivnosti pojedinih segmenata odgovornosti, potrebno za sve računovod-stvene izvještaje postaviti i jasno definirati sadržaj, oblik, korisnike, sastavljače i učestalost sastavljanja." (10, str.557).

Za ostvarenje svoje značajne informacione uloge upravljačko računovodstvo ustrojilo je računovodstvo po segmentima. Računovodstvo po segmentima (ili računovodstvo odgovornosti) predstavlja noviji pristup u prikuplanju i prezentiranju računovodstvenih planskih i stvarnih informacija za inpute i outpute u centrima odgovornosti, s ciljem merenje njihovih rezultata, kontrola i motivisanje rukovoditelja (menadžera) i neposrednih izvršioca. Na taj način, računovodstvo po segmentima pomaže menadžere na svim upravljačkim nivoima odlučivanja u procesu donošenje odluka u vezi planiranja i kontrole poslovne aktivnosti. Ovde treba razgraničiti odgovornost računovodstva i menadžmenta. Računovodstvo ima karakter informacione, a ne upravljačke funkcije. Računovodstveni informacioni sistem pribavlja, priprema i procesira vrednosne podatke (podatke koje obrađuje upravljačko računovodstvo mogu imati pored vrednosnog i naturalnog karaktera) i pruža informacije. S toga, kompetencije i odgovornosti računovodstva i računovodstvenog kadara svode se na obezbeđenje kvalitetne, tačne, objektivne, realne, fer i ažurne informacije o poslovanju hotela i uopšte poduzeća kao celine, kao i obezbeđenje informacija o pojedinih odjeljenja, odnosno centara (segmenata) odgovornosti. Odgovornost za donošenih odluka na temelju kvalitativnih računovodstvenih informacija snose menadžeri hotela na svakom nivou odlučivanja.

Zaključak

Hotel je osnovna turističko-ugostiteljska poslovna jedinica i mesto gde bi gost trebalo potrošiti najveću svotu novca na svom turističkom putovanju. Stoga, organizaciona i menadžment (upravljačka) struktura savremenog hotela treba se postaviti u funkciji zadovoljenja potrebe gosta. Savremena menadžment struktura hotela treba posedovati karakteristike elastičnosti i mogućnosti brzog reagovanja na novonastale situacije i brzog donošenja korektivnih odluka. Takva menadžment struktura podrazumeva decentralizaciju odlučivanja na nekoliko nivoa, sa jasno definirana ovlaščenja i odgovornosti, savremeni ustrojeni informacioni sistem i uspostavljena dinamika i tok informacija. Računovodstveni informacioni sistem zauzima značajno mesto i ulogu u savremenim informacionom sistemom hotela.

Literatura

Appleby C. Robert, (1994): Modern Business Administration, Pitman Publishing, London.

Avelini Holjevac Ivanka, (1998): Kontroling, upravljanje poslovnim rezultatom, Hotelijerski fakultet, Opatija.

Anthony ... [et al.], (1992): Management Control Systems, Irwin Inc.

Berry Aidan & Jarvis Robin, (1997): Accounting in a Business Context, International Thopson Business Press.

Baker Sue ... [et al.], (1994): Principles of Hotel Front Office Operaions, Cassel Villiers House, London.

Garrison H. Ray, (1991): Managerial Accounting, Irwin Inc.

Glauter N.W.E. & Underdown B, (1997): Accounting, Theory and Practice, Pitman Publishing, London.

Kathryn M. Bartol & David C. Martin (1994): Management, McGraw-Hill, Inc.

Kosarkoska B. Desa, (1998): Smetkovodstvo, Institut za istražuvawe na turizmot, Fakultet za turizam i ugostitelstvo, Ohrid.

Perišić Dr. Milena, (1998): Standardi računovodstvenog izvješćivanja u hotelijerstvu, 14. Bienalni međunarodni kongres, Hotelska kuća '98.

Stopanska komora na Makedonija, (1996): Kvalitetot vo Evropa - da pobedime zaedno, Ohrid.

Wilkinson W. Joseph, (1991): Accounting and Information Systems, Arizona State University.

Romelić, J.*
Tomić, P.**

Problem usaglašavanja organizacionih i didaktičkih normi nastavnih ekskurzija i poslovne politike putničkih agencija

Rezime

U radu su razmatrani sadržaji nastavnih ekskurzija kao segmenata nastavnih planova i programa osnovnih, srednjih škola kao i visokoškolskih ustanova. Kao takve one se moraju formalno realizovati izborom itinerera koji pružaju mogućnost da učesnici neposredno posmatraju i eventualno u modifikovanom vidu prate i istražuju pojave i procese koje čine ključne elemente nastavnih sadržaja pojedinih predmeta. Ali takav formalan pristup realizaciji nije dovoljan, jer ne znači ujedno i ispunjavanje odgovarajućih organizacionih i didaktičkih normi čija primena čini jedinu pretpostavku ostvarivanja obrazovnih i vaspitnih zadataka ekskurzija. U vezi s tim u radu ćemo, polazeći od savremene teorije saznanja i nastave, izneti model optimalno organizovane nastavne eskurzije, po sadržajnim mikrocelinama i segmetima pratećeg metodskog postupuka. Potom ćemo na osnovu empirijskih istraživanja sprovedenih među školskim ustanovama i putničkim agencijama, utvrditi kakve su mogućnosti da se takvi modeli ostvare; rangiraćemo otežavajuće okolnosti i izvršiti argumentovan predlog raspodele zadataka školskih ustanova, s jedne strane, i putničkih agencija i uopšte komponenata koji čine idustriju putovanja, s druge strane. Predviđeni zadaci treba da čine skup postupaka čija primena podrazumeva uspešnu strategiju učenja posmatranjem, ali i istovremeno ostvarenje uspešnih poslovnih rezultata putničkih agencija kao i drugih preduzeća turističke privrede, koji učestvuju u oganizovanju nastavnih ekskurzija na neposredan ili posredan način.

Ključne reči: Nastavne eksurzije, didaktičko-metodičke norme, putničke agencije

Abstract

The Co-ordination Between Didactic Standards of Teaching Excursions and Business Policy of Travel Agencies

This paper analyzes the cntects of teaching excursions as parts of the curriculums for primary and secondary schools, as well as, for universities.

Starting from the modern theories about learning and teching, we are presenting a model of an optimal excursion. The research conducted in schools and travel agencies can show what are the possibilities to realize such a model.

Our aim is to organize a successful method of learning in the process of observing wich would, at the sama time, provide good business results for the travel agencies and other tourist agencies wich take part in the organization of teaching exursions.

Key words: Teching excursions, didactics-methodics standards, Travel agencies

Uvod

Dosadašnja iskustva su pokazala da đačke ekskurzije kao vananastavne aktivnosti u školama, koje se organizuju prema zahtevima nastavnih planova i programa, odstupaju od savremenih didaktičko-metodičkih normi.

U kojoj meri se ova pojava drastično ispoljava svedoči činjenica da se u velikom broju škola i danas đačke ekskurzije ne toliko smišljeno, koliko po inerciji još uvek smatraju dominantno rekreativnim činom. (Rudić, 1992) Razumljivo je da se rekreativna komponenta ne sme zanemarivati, ali njoj ne treba, kao do sada, davati ključno mesto u programu đačkih ekskurzija.

U neposrednoj vezi sa ovim problemom je i organizacija ekskurzija koja u znatnoj meri zavisi od putničkih agencija, odnosno skupa delatnosti koje se na tržištu putovanja javljaju kao neposredni pružaoci usluga ili prodavci tih usluga. Pomenuti nosioci "industrije putovanja" (Popov, 1997) se javljaju kao spoljni faktori, koji treba da omoguće tehničko funkcionisanje putovanja po odgovarajućem programu. To znači da priroda nastavnih ekskurzija zahteva da inicijalni faktor u budućem osmišljavanju optimalnog sadržajnog i metodičkog aspekta obilaženja određene maršrute, a time i u korigovanju dosadašnjeg stanja, treba tražiti u školi, odnosno u organizaciji relevantnih faktora u školskom sistemu uopšte. Nosioce delatnosti industrije putovanja, u organizaciji putničkih agencija, shvatamo kao subjekte koji treba da realizuju, sa kulturno-obrazovnog stanovišta, formalno-uslužnu stranu putovanja. Zbog toga one, u procesu prilagođavanja ekskurzija zahtevima organizovanja i izvođenja prema didaktičkim osnovama, mogu da se iskažu kao uspešni realizator ako se striktno pridržavaju dosadašnjih svojih nadležnosti i pravnih okvira u domenu svoje delatnosti. Prema tome, škole su te koje bi čvrstim i beskompromisnim postavljanjem zahteva na bazi programa ekskurzija, zasnovanih na didaktičko-metodičkim normama, mogle da utiču na optimalno uklapanje poslovne politike putničkih agencija.

*Dr Jovan Romelić, vanredni profesor, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

**Dr Pavle Tomić, redovni profesor, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad

U nastojanju da pravilno koncipirane učeničke ekskurzije razlikujemo od opštih, manje ili više improvizovano organizovanih ekskurzija, označavaćemo ih terminom - nastavne ekskurzije. Da bi ekskurzija bila nastavna, mora da ima jasno određen nastavni cilj, da se posmatrane prostorne komponente itinerere tesno vezuju za nastavno gradivo i da planski organizovano izvođenje bude izvedeno uz osmišljenu didaktičnu obradu sadržaja koji čine pomenute komponente, uz primenu završne faze vrednovanja rezultata rada.

Pojmovno određenje nastavnih ekskurzija

Iz prethodno navedenih konstatacija sledi da putovanje, koje se preduzima da bi se teoretski deo nastave realizovao primenom različitih didaktičkih principa na osnovu neposrednog kontakta sa objektima, pojavama i procesima u prostoru, kao i u uočavanju njihovih međusobnih veza i zakonitosti, nazivamo nastavnom ekskurzijom.

Zadatak nastavnih ekskurzija je da učenici elemente tzv. stvarnog znanja iz pojedinih nastavno-naučnih oblasti posmatraju neposredno u prostoru i da na taj način stiču jasnu percepciju, trajne predstave i svest o životnom činjeničnom stanju. One su organizacioni oblik vanrazredne aktivnosti koja je u funkcionalnoj vezi sa redovnim nastavnim procesom. Time čine i kompleks metoda koje će omogućiti da se pojedini elementi geoprostora sugestivno odraze na opažajni i misaoni aparat učenika. Sam proces ne mora uvek da se odvija kao rezultat ranijih gotovih ispitivanja, već i kao učenikovog rada, odnosno posmatranja, a u okolnostima visokih obrazovnih zahteva i manje ili više, učeničkom uzrastu i predznanju prilagođenih metoda i tehnika istraživanja.

Nastavnik, osim toga što saopštava naučnu istinu, mora da učenika upozna kako se do nje dolazi. To se na najoptimalniji način može postići prenošenjem adekvatnih delova nastavnih sadržaja u prostoru gde se oni javljaju u opipljivom, materijalizovanom vidu.

Poznato je da je jedan od najvažnijih kriterijuma uspešnosti organizovanja nastave - stepen raznovrsnosti metodskog postupka. Nastavne ekskurzije ispoljavaju visok nivo ovih kriterijuma, jer čine kompleksan oblik putovanja koji podrazumeva primenu vrlo raznovrsnih metoda: neposredno posmatranje prostora, korišćenje raznih instrumenata, istraživački razgovor, grafičko prikazivanje, kartografski rad, nastavni razgovor, izlaganje, objašnjavanje, opisivanje nastavnika, referati učenika i mnogi drugi.

Kod nekih nastavnih predmeta, ispitivanja su pokazala da nastavna ekskurzija najviše doprinosi tome da učenik razvija specifično logičko mišljenje, kao i vizuelno pamćenje. Ekskurzije i terenski rad su u pojedinim naukama ključne, kako istraživačke, tako i nastavne metode.

Pored obrazovnih zadataka, ekskurzija ima i veliki vaspitni značaj, budući da doprinosi razvijanju naučnog pogleda na svet, a neposredan kontakt sa prirodnim i antropogenim vrednostima, sa odgovarajućim atraktivnim atributima, podstiče i izaziva esteske i emocionalne doživljaje. Estetsko vaspitanje (uočavanje, procenjivanje, doživljavanje i stvaranje lepog) je značajna komponenta svestrano razvijene ličnosti. U sferi terenskog rada susrećemo se sa estetskim atributima kod priodnih i antropogenih turističkih vrednosti. Njih učenici na najbolji način mogu da uoče, ocene i emocionalno dožive upravo na ekskurzijama. Ekskurzije i moralno vaspitanje su u tesnoj vezi. Osnovne komponente morala - humanizam, solidarnost, patriotizam, internacionalizam, se na najbolji način mogu inicirati i optimalno ostvariti u neposrednom kontaktu sa udaljenijim prostorima i ljudima. Povremene ekskurzije i izleti neposredno doprinose razvoju organizma učenika i jačanju i stabilizuju njegov emocionalni život (Rudić, 1992).

Ekskurzije su vredne i za nastavnike jer oni ceo dan borave sa učenicima, pa su, samim tim, u stanju da ih upoznaju van školskih aktivnosti u situacijama koje su životnije i nekovencionalnije. Osim toga, nastavnik kao stručni rukovodilac, budući da mora precizno da planira put, koristi klasičnu i aktuelnu stručno-naučnu literaturu i slično, čini mnogo na sopstvenom usavršavanju.

Ekskurziona turistička kretanja i nastavne ekskurzije

Iako su smisao i ciljevi nastavnih ekskurzija jasni budući da su određeni kriterijumima u domenu vaspitno-obrazovne delatnosti, potrebno je istaći izvesne osobenosti ekskurzionih kretanja, kao oblika turističkih kretanja, odnosno utvrditi među njima izvesne korelativne odnose. Pri tome je neophodno istaći da mnogi teoretičari turizma nastavne ekskurzije kao terenski oblik nastave ne uvrštavaju u kategoriju turističkih kretanja. Ipak mislimo da u pristupu ovom problemu ne treba biti isključiv. Na to upozoravaju činjenice da su u organizovanju nastavnih ekskurzija uključene mnoge komponente iz domena tzv. industrije putovanja. Osim toga, potražnja za učeničkim ekskurzijama i tipično turističkim ekskurzijama sa kulturno-rekreativnim sadržajima je relativno stabilnog karaktera, zbog čega im je i ekonomski značaj veliki. Vrlo je upečatljiv primer naše zemlje, devedesetih godina, kada je opadanjem opšteg prometa turista usled ekonomske krize, značajan deo delatnosti iz industrije putovanja nalazio glavne izvore prihoda na taj način što se stavljao u poziciju posrednika i davaoca usluga iz domena ekskurzija koje bi po svom smislu i suštini trebale da budu nastavne.

Treba istaći i zajedničku osobinu oba tipa putovanja, a to je da ekskurzije kao oblik turističkih kretanja spadaju u grupu kombinovanih kretanja jer su uslovljene potrebama upoznavanja stvarnosti, što bi se moglo okarakterisati kulturnom potrebom ili kod nastavnih ekskurzija, u užem smislu, kulturno-obrazovnom i potrebom za rekreacijom. U skladu s tim oba vida ekskurzija, s obzirom na karakter itinerera, uključuju posetu većem broju istorodnih, ali najčešće raznorodnih elemenata geografske sredine, među kojima dominantnu masu čine turističke vrednosti.

Nastavne ekskurzije se, po pravilu, pažljivo planiraju i organizuju i, kao što ćemo pokazati, zahtevaju detaljno urađen program putovanja, koje, angažovanjem putničkih agencija ima karakter specifičnog putničkog aranžmana.

Prema karakteru putovanja, nastavna ekskurzija je turistički aranžman – tura. Njega karakteriše kombinacija usluga koje će biti ostvarene po određenoj maršruti (itinereru) "od mesta polaska do mesta polaska, i kojim će biti obuhvaćen veći ili manji broj mesta ili turističke znamenitosti" (Popov, 1997, 307). Znači ova vrsta aranžmana obuhvata "usluge

prevoza po utvrđenom itinereru, smeštaj i druge ugostiteljske usluge potrebne za realizaciju putovanja, kao i turističke usluge vezane za upoznavanje mesta i krajeva koji su obuhvaćeni turom." (Popov, 1997, 307)

Prema sadržini nastavne ekskurzija su studijski aranžmani, što znači da čine kombinaciju turističkih usluga uvek podređenih osnovnom cilju – proširivanje ili obnova određenih stručnih ili specijalizovanih znanja posetom određenim objektima, institucijama i sl.

Uloga turističkih vrednosti u nastavnim ekskurzijama

Za nastavne ekskurizije, ukoliko nemaju karakter stacioniranog terenskog rada, jer u tom slučaju ne bi bilo adekvatno koristiti termin - ekskuziona kretanja; karakteristično je da su zbog preovlađivanja kulturno-obrazovnih momenata, predmet interesovanja prirodne i antropogene komponente sredine koje, iako ne isključivo, ipak u znatnoj meri poseduju turističke atribute, najčešće kuriozitetne, atribute znamenitosti i estetske.

Doživljavanje prostora putem posmatranja

Kao i kod turističkih kulturnih kretanja i ovde se atraktivno dejstvo komponenata prostora manifestuje posmatranjem, ali specifičnijim i kompleksnijim, budući da ima karakter nastavne metode.

Posmatranje koje je karakteristično za nastavne ekskurzije je:

-svrsishodno i plansko precipiranje,

-proučavanje i

-istraživanje objekata, pojava ili procesa.

Da bi se kvalitet posmatranja postavio na visokom nivou treba da postoje specifični uslovi kojima se taj kvalitet određuje i postiže. U te uslove spadaju:

- jasno postavljanje zadatka,
- treba da bude što je moguće potpunije i detaljnije,
- posmatranje je plansko, jer planom se određuje redosled posmatranja delova i kompleksa objekata, pojava i procesa,
-posmatranjem treba uspostaviti vezu percepcije sa aktivnim mišljenjem,
- potpunost i tačnost posmatranja znatno se uvećava kada učenik unapred zna da treba da govorno ili pisano formuliše rezultate posmatranja.

Po pravilu i zadržavanje kod pojedinačnih vrednosti zavisi od obima i intenziteta zalaženja u suštinu pojave ili procesa, kao i njihove kompleksnosti. Ali, uglavnom je u proseku nešto kraće nego kod pojava koje isključivo poseduju rekreativne atribute.

Za ekskurziona kretanja uopšte, kako ističe Jovičić (1982), pa prema tome i za nastavne ekskurzije nije karakteristična jako izražena sezonalnost. Ukoliko se ona javi, posledica je režima rasporeda nastavnih i vannastavnih aktivnosti i klime kao faktora opšte pokretljivosti.

Neke prednosti nastavnih ekskurzija u odnosu na organizatore i davaoce usluga i korišćenje atraktivnosti prostora

Nastavne ekskurzije, zbog specifičnih, delikatnih i visokih zahteva postavljaju složenije zadatke prvenstveno pred nastavnike, s druge strane, od putničkih agencija koje ih organizuju, zahtevaju maksimalno angažovanje oko korektnog izvršavanja obaveza nosioca delatnosti putovanja (ugostiteljska delatnost, delatnost putničkog saobraćaja, delatnosti i objekti zabave, informativna i voditeljska služba pojedinih ustanova i dr.). Ako se nastavne ekskurzije organizuju prema odgovarajućim kriterijumima, one su zbog čvrstog plana i organizacije, precizno postavljenih dužnosti i kontinuiranog izvršavanja zadataka od strane učenika, što sve podrazumeva uspostavljanje emocionalne samoregulacije, zahvalnije za agenciju i davaoce usluga jer su po pravilu manje skopčane sa mogućnostima ekcesivnog ponašanja ili ako se ono javi, ispoljava se u izuzetnim okolnostima i pojedinačnim slučajevima, u blažem vidu i na njih se blagovremeno i adekvatno reaguje. Osim toga, pošto ovakve ekskurzije podrazumevaju i primenu didaktičke faze - vrednovanje rada i rezultata u izvršavanju postavljenih zadataka, kao i uspostavljanje kontinuiteta sa školskim aktivnostima, dosadašnjim istraživanjima je dokazano da utiče da i samo ponašanje učenika bude bliže školskom režimu, nego kod ekskurzija sa preovlađujućim rekreativnim sadržajima.

Iz toga proizilazi da se organizatorima i pružaocima usluga pruža mogućnost da bez podozrivosti i anksioznosti, spontanije, a time i profesionalnije urade svoj deo posla. Uravnoteženo interpersonalno ponašanje, u takvoj situaciji omogućava stvaranje uzajamnog poverenja, obostrano izvršavanje obaveza svodi eventualnu pojavu štete na minimalne razmere.

Stvaraju se preduslovi da se druželjubivost, radoznalost, maštovitost, osećaj za lepo i slično kod učenika ispoljava na potpuniji način nego u atmosferi školskog objekta. Uopšteno uzevši, kada je u pitanju efikasnost učenja, na ekskurziji postoji niz uslova koji olakšavaju učenje, doprinose boljem razumevanju, postizanju ekonomije u učenju, dužem zapamćivanju naučenog i stvaranju boljih psiholoških uslova za uspešno učenje. Navedeni podsticajni splet okolnosti stvara preduslove da se prirodne vrednosti i kulturna dobra na potpuniji i kompleksniji način koriste i doživljavaju.

Nastavna ekskurzija i efikasnost učenja

Kontakt sa nastavnim sadržajima na terenu je nešto novo, drugačije od uobičajnog, osvežavajuće. U sredini gde su imaginarni, knjiški obrađeni objekti, pojave i procesi neposredno i stvarno prisutni stvaraju se odgovarajući psihološki uslovi za uspešno učenje, tj. pobuđuje se motivacija za obradom sadržaja i time stvaraju uslovi za veću koncentraciju pažnje učenika. Neposredno posmatranje prostora, dakle, čini učenika aktivnim i energičnim i održava njegovu pažnju usmerenu ka određenom cilju. Kod učenika se pobuđuje interesovanje, koje je neophodno zbog činjenice da se interesi mogu svesti na pojačanu pažnju. Interesovanje usmerava sve psihičke procese (pažnju, percepciju, pamćenje, mišljenje). Posmatranje terena sa unapred postavljenim nalozima (zadacima) postavlja zahteve za ego-uključivanjem učenika. Ovo uključivanje je utoliko veće, ukoliko se nalozima nastoji da se kod učenika formira direkija mišljenja u rešavanju zadataka i podsticanju za traganjem u stvarnom prostoru. Interesovanje kao tendencija da se nešto upozna, uslovljena je dvema komponentama – svešću o značaju saznanja i njegovom emocionalnom privlačnošću. U geoprostoru ono se može brže i uspešnije postići nego u učionici.

Omogućavajući neposredan kontakt sa objektima, pojavama i procesima iz pojedinih nastavno-naučnih oblasti (predmeta), nastavna ekskurzija, kao najbolji realizator didaktičkog principa očiglednosti, pored ostalog, doprinosi bržem savladivanju nastavnih sadržaja. Neophodnost ostvarivanja ove funkcije ekskurzija proističe i iz činjenice da je racionalizacija i ekonomisanje sa vremenom utrošenim za učenje jedan od kriterijuma efikasnosti prakse učenja. Osim toga, postoji opšti zahtev da se u nastavi i školskom radu postigne što veći stepen racionalnosti u pogledu raspoloživog vremena i stvarnih učeničkih snaga i napora.

Neposredan kontakt sa komponentama geoprostora na nastavnim ekskurzijama treba da bude tako organizovan da učeniku učini usvojene nastavne sadržaje trajnijim, odnosno da spreči zaboravljanje. Terenski rad koji podrazumeva raznovrstan metodski postupak vodi ka boljem osmišljavanju sadržaja, a osmišljeniji sadržaji se zaboravljaju mnogo sporije nego neorganizovaniji. Boljim shvatanjem odnosa komponenata prostora stvara se mogućnost uopštavanja koje sprečava mogućnost interferencija. Time je on u boljoj poziciji kada treba da izvrši transfer tako obrađenog gradiva na rešavanje novih problema. Sve ovo navedeno trebalo bi da doprinese trajnijem zadržavanju usvojenih sadržaja.

Didaktičko-metodički pristup nastavnoj ekskurziji

Prema predmetu proučavanja nastavne ekskurzije mogu imati granski karakter (tematske ekskurzije) , kod kojih je u centru pažnje određena pojava, proces u celini, jedna etapa određenog procesa, genetska serija pojave. U tom smislu, ako posmatranje na ekskurzionom putovanju grupišemo po naukama, onda se može raditi o geografskim, biološkim, istorijskim ili o onim koje obuhvataju uže discipline u okviru pomentih nauka.

Kompleksne ekskurzije obuhvataju međugransko posmatranje i proučavanje nekog predela. Te ekskurzije podrazumevaju potpuno upoznavanje regije, posredsvom određenog itinerera, sa svim sastavnim elementima, u njihovoj međusobnoj povezanosti. Pri tome, kako naša iskustva govore, svi oni imaju manje ili više i karakter turističkih vrednosti, sa odgovarajućim atributima. Razumljivo je da ovde figuriraju prvenstveno saznajni i kuriozitetni atrubuti, ali pošto ekskurzije imaju i vaspitnu vrednost bitno je da u sebi sadrže i estetske atribute. Prema tome, one se krajnjoj liniji ne mogu okarakterisati da u sebi imaju samo vaspitno-obrazovnu, a u nekim segmentima i istraživačku komponentu, već da sadrže u svojoj krajnjoj svrsi opštu kulturnu i rekreativnu komponentu. Ovakve ekskurzije su vrlo obimnog i raznovrsnog sadržaja zbog čega zahtevaju pažljivu i detaljnu pripremu, organizovanost bez improvizacija i stalnu angažovanost učenika. Kompleksne ekskurzije mogu biti obrađene kao ilustrativne i pregledne (1), ispitivačke ili problemske (2) i kombinovane.

Prema didaktičkoj nameni nastavne ekskurzije mogu da služe sledećim ciljevima:

sticanje novog znanja,

utvrđivanje gradiva i

primena teoretski obrađenog gradiva u učionici.

Sticanje novog znanja putem neposrednog posmatranja geografske stvarnosti je didaktički najvredniji terenski rad. "U nekim slučajevima novostečeno znanje – nove percepcije i predstave čine osnovu za uopštavanje, na putu koji vodi do opštih geografskih pojmova. U tom slučaju itinerer sastavljamo tako da pod pažnju učenika dođu oni elementi objekata i pojava koji su bitne, suštinske pojmovne oznake. Prema tome, u tom slučaju je krug posmatranja znatno sužen, ali je zato intenzitet zalaženja u suštinu pojava, ili uslovno rečeno, intenzitet proučavanja pojačan". (Đere, 1982, 204)

Ako je pak cilj posmatranja detaljno upoznavanje određenog prostora, onda se krug posmatranja proširuje, a intenzite slabi. U tom slučaja predmet interesovanja je mnoštvo činjenica bez obzira na važnost i rang odlika. Učenici će biti primorani da pamte više objekata, pojava i procesa u prostoru, ali će njihovo mišljenje biti manje angažovano.

Ekskurzije, koje su u funkciji uvežbavanja usvojenog ili primene naučenog u praksi, ostvaruju se nakon teoretski, u učionici usvojenog gradiva. Tada terensko posmatranje ilustruje, dopunjuje, čini jasnijim ono što je teoretski obrađeno. U tom slučaju na terenu se nastavnik poziva na delove gradiva, kada naiđe na odgovarajući objekt u prostoru, čime nastoji da učioničko znanje učini stvarnijim, životnijim.

Razumljivo je da postoji potreba za ekonomisanjem vremenom i finansijskim sredstvima učenika i zato treba pribegavati organizovanju "kompleksnih" nastavnih ekskurzija, u okviru kojih se vrše geografska, istorijska, sociološka, biološka posmatranja.

Prema mestu obavljanja mogu biti: lokalne i zemaljske.

Prema vremenu trajanja mogu biti izražene u sledećim varijantama: ekskurzije trajanja 1-3 sata (1), poludnevne (2), jednodnevne (3) i višednevne (4).

Pripreme i izvođenje ekskurzije

Nastavna ekskurzija, s obzirom na faze rada deli se na tri dela: priprema (1), izvođenje ekskurzije (2) i zaključak.

Kada se uzme u obzir struktura i način pripreme i izvođenja kod ekskurzija se razlikuje: stručni (1) i tehnički (2) deo.

S obzirom na to, najbolje je da jedan nastavnik isključivo bude skoncentrisan na pripremu i organizaciju stručnog dela a drugi preuzme tehnički deo u saradnji sa putničkom agencijom. Istovremeno, rad subjekata koji se bave tehničkim aspektom organizacije treba da se prožima, odnosno bude komplementaran i u koordinaciji sa nastavnikom koji vod stručni deo. U suštini, veliki deo tehničkih priprema i njihove realizacije zavisi od karaktera stručnog dela ekskurzije.

Rad na kreiranju nastavnih ekskurzija počinje na stručnim aktivima, a potom oni bivaju razmatrani i konačno potvrđen na pedagoškim većima. Njihovo donošenje predstavlja sastavni deo operativnog palniranja za celu školsku godinu Vrlo je bitno da roditelji i učenici treba da znaju sve detalje tog plana.

Neposredne pripreme se sastoje iz dve faze: pripremni radovi nastavnika i putničkih agencija (1) i pripremanje učenika (2).

Na osnovu ciljeva, zadataka i didaktičke namene ekskurzije određeni nastavnici u zajednici sa putničkim agencijama vrše izbor itinerera koji će obezbediti optimalne uslove za rad učenika, odnosno za ostvarivanje određenih aspekata ekskurzije.

Stručna, kao i tehnička priprema ekskurzija počinje nekoliko meseci unapred. U tom smislu nastavnici svoj sistem predavanja u nekim elementima prilagođavaju, odnosno usmeravaju na buduće putovanje.

Da bi nastavna ekskurzija mogla da se didaktički oformi na optimalan način, potrebno je detaljno poznavati skup objekata, pojava i procesa, veza i zakonitosti i na osnovu toga finalizirati program ekskurzije po odgovarajućoj maršruti. To moraju da čine nastavnici, na osnovu neposrednog poznavanja terena, korišćenja literature, geografskih karata. U tome važnu ulogu treba da imaju putničke agencije, koje raspolažu svežim informacijama o stanju ne samo prirodnih i antropogenih osobenosti prostora, već i receptivne osnove, stanja komunikacija, relevantne infrastrukture suprastrukture. Razumljivo je da se ova faza utoliko uspešnije i brže ostvaruje ukoliko nastavnik od ranije poznaje prostor i ako putnička agencija raspolaže velikim iskustvom i najsvežijim informacijama u domenu onih aspekata organizovanja ekskurzije, kojima ona raspolaže. Prvenstvena je uloga nastavnika da zalazi u finese – kako, šta, kada zašto raditi, uočiti, prikupiti, zapamtiti, zabeležiti. Nastavnici treba da znaju da precizno odrede pravce kretanja, izbo radnih mesta i objekata za posmatranje, određivanje najpogodnijih metoda i oblika rada i nabavke radnih sredstava.

Zatim nastavnici pristupaju finalizaciji didaktičkog oblikovanja:

Podeli rada na radna mesta, priprema radne zadatke zavisno od toga da li će ih učenici izvršavati primenom individualnog rada, rada u tandemu ili po grupama.

Sadražaj sopstvenog izlaganja, ako se veći deo prepusti učenicima, onda se radi o uvodnom i završnom monologu.

Na osnovu garancije putničke agencije da je mogućno obići itinerer u predviđenim detaljima i odgovarajućem vremenskom rasponu, vrlo je važno da učenici zajednički izrađuju raspored rada i boravka po pojedinim mestima. Cil takve pripreme je da učenici teoretski savladaju ono gradivo za koje su sigurni da će na terenu videti. Ovo je vrlo važan deo pripreme jer omogućava da se prostor upozna, odnosno da ekskurzija uspe ma koliko sadržaji bili obimni.

Na osnovu toga vrši se vremensko preciziranje mikrocelina ekskurzije, naročito s obzirom na vremensko trajanje rada na pojedinim mestima, a uzimajući u obzir i momente koji su vezani za uzajamne obaveze sa receptivnim faktorom radnim vremenom određenim za posetu pojedinim objektima zatvorenog tipa, ili objektima kojima je slobodan prilaz ali gde je ograničeno vreme stručne informativne službe (arheološki objekti, na primer). Posao je vrlo složen s obzirom na obično veliki broj objekata koji treba da budu predmet interesovanja na višednevnoj ekskurziji.

Nastavnik ovo treba da predoči putničkoj agenciji koja organizuje nastavnu ekskurziju, kako bi ona mogla da ispita mogućnost praktične realizacije zahteva i izvrši odgovarajuće pripreme. To znači da nastavne ekskurzije za putničke agencije imaju karakter turističkih aranžmana. To znači da one treba da vode računa o tehničkim pripremama.

Ali, treba uzeti u obzir činjenicu da turistička agencija može da formira savršen turistički aranžman, odnosno da omogući da ekskurzija bude sa tehničke strane optimalna, a da to bude samo preduslov ali ne i potpuna garancija da će obrazovno-vaspitni efekat biti ostvaren. To znači da nastavnici ne treba da se suviše oslone na dobru tehničku organizaciju, jer stepen ostvarenosti vaspitno-obrazovnih momenata ne zavisi samo od spremnosti i profesionalnog odnosa putničke agencije. Jedan od najvažnijih faktora koji omogućava ostvarenje principa očiglednosti i čin garanciju uspeha je da subjekt pokazuje, analizira i objašnjava objekt, pojavu ili proces koji se na određenom prostor vide ili se mogu videti. Ne treba tumačiti ono što je u tom trenutku nepristupačno, odnosno što bi se trebalo videti.

Kada je u pitanju literatura, postavlja se pitanje uloga turističkih vodiča. Oni na ekskurzijama ne mogu zadovolji potrebe učenika, ali ipak mogu pružiti orjentacioni prikaz itinerera, upozoriti na bitne momente u prostoru, tako da s mogu koristiti kao globalno, orjentaciono informativno sredstvo.

Razumljivo je da pri pri organizovanju ekskurzije treba poštovati određene didaktičke principe, a pre svega princi sistematičnosti i postupnosti, koji podrazumeva da oni sistematski i temeljno upoznaju sopstvenu regiju i najbliž mesto, odnosno lokalnu ili zavičajnu sredinu, njenu funkciju i osnovno značenje u prostoru. Bez sistematskog temeljnog upoznavanja najbližeg prostora, učesnik ekskurzije, dolazeći na teren nema mogućnosti da upoređuje takva putovanja neće dati željene rezultate.

Prioritetni značaj pravilnog didaktičkog pristupa

Porast broja ekskurzija, odnosno njihova masovnost, od kojih najveći deo nemaju u pravom smislu nastavni karakte iako se formalno podvode pod tu kategoriju, uticao je na to da su se u putničko-agencijsku delatnosti, koja s prvenstveno bavi organizovanjem ekskurzija, uključivali subjekti slabog poslovnog morala, što je imalo za posledic

loše poslovanje koje se nije samo ogledalo u nemarnosti već i u namernim prevarama putnika i davalaca usluga. Zato je i potrebno da se striktnim poštovanjem odgovarajućih propisa spreči ova pojava.

Kako ističe Popov (1997), kupovina aranžmana je kupovina nade, što znači da se kupuje na osnovu verovanja, a ne svojstva stvari.

Ova činjenica važi i kod nastavnih ekskurzija, mada u blažem vidu, jer je nastavnik, prema svojoj dužnosti, upućen na to da poznaje teren, u najširem smislu reči, bilo da ga unapred obilazi ili na osnovu višegodišnjih iskustava, tako da upoznaje čak i izvesne klišee u ponašanju, pored ostalog turističke receptive i faktora turističke infrastrukture i suprastrukture prema učenicima kao specifičnoj turističkoj klijenteli.

Ova činjenica bi trebala da ima svojevrsne prednosti za škole u nastojanju da poslovnu politiku turističkih agencija podrede ortodoksnoj didaktičko-metodičkoj organizaciji nastavnih ekskurzija.

Postavlja se pitanje da li kod putničkih agencija koje organizuju nastavne ekskurzije, kada postanu posednici (autobusi, receptivni objekti i sl.) to utiče na smanjenje njihove elastičnosti u ponudi i kruto nastoje da sve podrede korišćenju sopstvenih sredstava, a ne didaktičkim i organizacionim specifičnostima samih ekskurzija. To je mogućno, jer putničke agencije "raspolažu niskim nivoom vrednosti fiksnih sredstava, što im omogućava permanentno i tehnološko inoviranje i prilagođavanje najsavremenijim uslovima" (Popov, 1997, 69). Samim tim one su u mogućnosti i da optimalno ispune kriterijumime tehničko-orgnizacionog aspekta nastavnih ekskurzija. Ukoliko su posednici, tada su više dobavljači usluga ili provajderi, "postaju zarobljenici svojih zarobljenih sredstava u fiksnim sredstvima i svoj program prilagođavaju povećanju stepena korišćenja sopstvenih sredstava" (Popov, 1997, 69). U to se, prema našim saznanjima, uverio veliki broj škola, što im, budući da imaju na raspolaganju velik izbor agencija, pruža mogućnost da prema njima pristupaju selektivno.

Zaključak

Nastavnim ekskurzijama se ne mogu nazvati sve učeničke ekskurzije. Štaviše, dosadašnja iskustva su pokazala da se najvećem delu ekskurzija kao vananastavnih aktivnosti, zasnovanih na varijanti realizacije nastavnih planova i programa, ne prilazi na odgovarajući didaktičko-metodički način, čime se, ma koliko itinereri bili bogati, sadržajni i raznovrsni, zanemaruje kulturno-obrazovni aspekt, zbog čega se po inerciji stavljaju u prvi plan rekreativni sadržaji.

Otuda smo u radu izneli suštinu nastavne ekskurzije, koja uključuje obrazovno-rekreativne sadržaje, čijoj realizaciji treba da prethodi detaljan, razrađen i čvrst plan i program. Ortodoksno postavljanje pravila takvog putovanja putnička agencija treba da prihvati kao suštinski zadatak koji će da formalno oblikuje u vidu putničkog aranžmana koji ima karakter studijskog i aranžmana ture.

Literatura

Barjaktarević, D. i drugi (1995): Zakon o turizmu i prateći propisi sa komentarima, Turistička štampa, Beograd.

Brazda, M. (1985): Terenski rad i ekskurzije u nastavi geografije, školska knjiga, Zagreb.

Đere, K. (1982): Metodika nastave geografije, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.

Jovičić, Ž. (1989): Turistička geografija, Naučna knjiga, Beograd.

Jovičić,Ž. (1992): Fenomenologija turizma, Naučna knjiga, Beograd.

Kaspar, C. (1990): Einführung in das touristische Management, Haupt Bern, Stuttgart.

Krippendorf, J. (1986): Putujuće čovečanstvo, Zavod za istraživanje turizma, Zagreb.

Rudić, V. (1992): Metodika nastave geografije, Naučna knjiga, Beograd.

Stanković, S., Potkonjak, M., Bojović, N. (1980): Priručnik za izvođenje učeničkih ekskurzija, zavod za unapređenje vaspitanja i obrazovanja grada Beograda, Beograd.

Ćurčić, Nevena

Đačke ekskurzije posmatrane kroz prizmu mišljenja roditelja i nastavnika

Rezime

Đački turizam postao je poslednjih godina jedna od osnovnih poslovnih aktivnosti mnogih turističkih agencija u zemlji, među kojima su se neke okrenule ovom segmentu turističke tražnje ne vodeći dovoljno računa o kvalitetu izvođenja i sadržaja đačkih ekskurzija. Imajući u vidu da se đačke ekskurzije izvode u svim razredima osnovnog i srednjeg obrazovanja,a da su učesnici deca i omladina kod kojih se još uvek formira navika za putovanjima, očigledan je značaj savesnog i maksimalno stručnog planiranja i izvođenja đačkih ekskurzija.
Sa ciljem saznavanja mišljenja roditelja i nastavnika o značaju izvođenja; dužini, mestu i sadržaju putovanja; učešću u planiranju svih zainteresovanih strana; o realizaciji postavljenih ciljeva; kao i o preporukama za unapređenje đačkih ekskurzija, izvršeno je u toku školske 1998/99. godine anketno istraživanje pod nazivom "Anketa o đačkim ekskurzijama". Anketu su sproveli studenti IV godine turizmološkog smera u okviru predmeta "Marketing i poslovanje turističkih agencija". Rezultati do kojih se došlo u ovom istraživanju govore o slabijem informisanju i uključenosti roditelja pri planiranju ekskurzija svoje dece, dok su nastavnici i roditelji složni u oceni da su ekskurzije skupe i da se postavljeni ciljevi realizuju samo delimično.

Ključne reči: đačke ekskurzije, anketa, roditelji, nastavnici.

Abstract

The Students Excursions Seen Through the Eyes of Teachers and Parents

In the last few years, the student tourism has become one of the main business activities of many tourist agencies in the country. However, some of these agencies do not take enough care about the quality and the realization of these excursions. Having in mind that the student excursions are organized in all grades of primary and secondary school and that the subjects are the children and teenagers who are still in the process of forming their frivoling habits, the importance of conscientious and professional organization is obvious.

During the academic year 1998/99, the students of the fourth year of the Turismology program have conducted a poll among the teachers and parents, asking for their opinion on the following matter: the importance of realisation of excursions, the optimal duration, location and contents of the trip, the involvement of all concerned parts in the process of planning, the realization of the excursion goals and the advices on how to improve the student excursions. This research was named "The Poll on Student Excursions" and was done in the scope of the course "Marketing and Business of Tourist Agencies". The resulta of the research have shown that the parents are hardly informed and that they are not enough involved in the process of excursion planning. In addition, both teachers and parents said that the excursions are very expensive and that the set goals are only partly realized.

Key words: student excursions, poll, parents, teachers.

Uvod

U okviru nastavnog predmeta "Marketing i poslovanje turističkih agencija", koji se sluša na IV god. studija za geografiju – smer turizam, izvode se svake godine anketna istraživanja kao obavezan deo studentskih aktivnosti na vežbama. Za istraživanja se biraju aktuelne teme i problematika vezana za poslovanje u turizmu. U toku školske 1998/99. godine za temu anketnih istraživanja odabrane su đačke ekskurzije, koje su u 1998. god. bile česta tema u medijima kao posledica dva tragična događaja u inostranstvu (jednog ubistvo u Grčkoj i jednog samoubistva u Češko učenika srednjih škola), kao i niza propusta u organizovanju đačkih ekskurzija u zemlji. Naime, poslednjih godina veliki broj domaćih turističkih agencija sticanje zarade zasniva upravo na organizovanju i izvođenju đačkih ekskurzija a pri tome ne vodeći dovoljno računa o kvalitetu sadržaja i izvođenja ekskurzija. Ako imamo u vidu da se ekskurzije izvode u svim razredima osnovnog i srednjeg obrazovanja (a škole u prirodi se organizuju čak i za decu predškolskog uzrasta) i da su učesnici ovog vida turističkih kretanja deca i omladina kod kojih se još uvek formiraju turističke navike očigledan je značaj savesnog i maksimalno stručnog planiranja i izvođenja đačkih ekskurzija.

Preporuke Ministarstva prosvete

Prema pravilniku Ministarstva prosvete Republike Srbije iz avgusta 1996. godine objavljenom u Prosvetnom glasnik broj 6 u poglavlju pod nazivom "Planiranje i izvođenje ekskurzija za učenike osnovnih škola" pod ciljem ekskurzij podrazumeva se "savlađivanje dela nastavnog programa neposrednim upoznavanjem sadržaja nastavnih predmeta pojava i odnosa u prirodnoj i društvenoj sredini, upoznavanje kulturnog nasleđa i privrednih dostignuća koja su u ve sa delatnošću škole".

Zadaci koji se ostvaruju realizacijom programa ekskurzije su:

- "proučavanje objekata i fenomena u prirodi i uočavanje uzročno posledičnih odnosa u konkeretnim prirodnim društvenim uslovima;

*Nevena Ćurčić, asistent, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad

- sticanje novih saznanja;
- razvijanje interesovanja za prirodu i izgrađivanje ekoloških navika;
- upoznavanje zanimanja ljudi koja su karakteristična za pojedine krajeve;
- razvijanje pozitivnog odnosa prema nacionalnim, umetničkim i kulturnim vrednostima;
- izgrađivanje estetskih, kulturnih i sportskih potreba i navika, kao i pozitivnih socijalnih odnosa među učenicima i nastavnicima".
- Prema ovom pravilniku program i plan ekskurzije sadrže:
- "obrazovno-vaspitne ciljeve i zadatke,
- sadržaje kojima se postavljeni ciljevi ostvaruju,
- nosioce predviđenih sadržaja i aktivnosti,
- vreme trajanja ekskurzije,
- putne pravce,
- tehničku organizaciju,
- način finansiranja,
- predračun putnih troškova i sl.".

Nosioci pripreme, organizacije i izvođenja programa i plana ekskurzije jesu direktor škole, odeljenski starešina i stručni vođa puta. Direktor škole je odgovoran za izvođenje ekskurzije, a turističko preduzeće, odnosno agencija odgovorni su za organizovanje ekskurzije prema zaključenom ugovoru sa direktorom škole. Tehničku organizaciju ekskurzije (prevoz, smeštaj, ishrana i sl.) škola može da poveri registrovanom turističkom preduzeću, odnosno agenciji koja je ovlašćena za ove poslove i ispunjava uslove iz kodeksa udruženih turističkih organizacija Srbije i Jugoslavije. Izbor turističkog preduzeća, odnosno agencije vrši direktor škole, na osnovu najpovoljnije ponude, po prethodno pribavljenom mišljenju školskog odbora.

Ugovor o međusobnim odnosima između turističkog preduzeća, odnosno agencije i škole, pored ostalog sadrži i: vrstu i kategoriju objekata za smeštaj i ishranu učenika; obaveze turističke organizacije u pogledu prevoza, životne, zdravstvene i materijalne sigurnosti učenika i nastavnika; cenu aranžmana i garanciju banke da će turističko preduzeće, odnosno agencija izvršiti obaveze iz ugovora.

Izveštaj o realizaciji ekskurzije sačinjava stručni vođa puta po završetku ekskurzije, sa ocenom o realizaciji programa i plana ekskurzije i kvalitetu pruženih usluga. Izveštaj o realizaciji ekskurzije razmatra i usvaja nastavničko veće škole i školski odbor. Tok ekskurzije, realizaciju cijeva, sadržaje i aktivnosti razmatraju odeljenska veća, razredne starešine, odgovarajući stručni aktivi, savet roditelja i učenici na času odeljenskih zajednica.

Ukoliko se oceni da program ekskurzije nije realizovan ili da turističko preduzeće, odnosno agencija, nisu ispoštovali ugovorne obaveze, škola je dužna da o tome obavesti Ministarstvo turizma, radi preduzimanja zakonskih mera (Prosvetni glasnik, 1996).

Analiza anketnog istraživanja

Cilj ankete je bio saznavanje mišljenja roditelja i nastavnika o:

- potrebi i značaju izvođenja ekskurzija,
- učešću u planiranju svih zainteresovanih strana,
- dužini, mestu i sadržaju putovanja,
- realizaciji svih postavljenih ciljeva,
- kao i o preporukama za unapređenje đačkih ekskurzija.

Anketari su bili studenti IV godine studija na smeru Diplomirani geograf-turizmolog, koji su mesto anketnog istraživanja sami birali i najčešće se opredeljivali za mesto svog stalnog boravka. Tako su anketirani roditelji i nastavnici većinom iz mesta u Vojvodini, zatim iz nekoliko mesta centralne Srbije i Republike Srpske. Anketa je sadržavala 20 pitanja za roditelje i 19 pitanja za nastavnike, većinom istog sadržaja, a istraživanjem je obuhvaćeno 410 roditelja i 267 nastavnika. Anketa je bila anonimna u cilju dobijanja što iskrenijih odgovora.

U anketi se pošlo prvo od opštih pitanja koja se odnose na pol, starost i stručnu spremu roditelja i nastavnika. Među roditeljima više su anketirane majke (55,37%), dominira starosna grupa roditelja od 41-50 godina (43,17%) i srednja stručna sprema (50,73%). Među anketiranim nastavnicima veće je učešće žena (64,79%), najviše je nastavnika iz starosne grupe od 31-40 godina (32,58%) i sa visokom stručnom spremom (68,16%).

U anketi dominiraju roditelji sa dvoje dece (56,58%), a od ukupnog broja dece najviše je srednjoškolaca (42,68%), zatim dece uzrasta od I-IV razreda (30,73%) i od V-VIII razreda (26,58%). Studenti nisu uzeti u obzir pošto nemaju obavezne ekskurzije.

Deca anketiranih roditelja koja redovno odlaze na ekskurzije učestvuju sa 66,34%, dok 27,32% povremeno odlazi i 6,34% dece ne ide na ekskurzije. Najčešće navođen razlog neodlaska na ekskurzije je visoka cena (49,27%) ili neorganizovanje ekskurzija(32,61%), dok čak 7,25% roditelja smatra da ekskurzije nisu potrebne. Deca većinom odlaze jedan put godišnje na ekskurzije (88,79%), dok od ukupnog broja učenika njih 268 (65,37%) odlaze i na zimovanja, letovanja sa školom ili u škole u prirodi (44,78%). Najčešće se radi o višednevnim ekskurzijama (57,80%), a kao najbolji mesec za izvođenje ekskurzija roditelji smatraju da je maj (59,51%), zatim april (17,32%) i jun (9,02%). A kao prostor izvođenja ekskurzije roditelji se više opredeljuju za zemlju (70,49%), gde kao razloge najčešće navode

bezbednost, upoznavanje svoje zemlje i cenu, dok kod ostalih roditelja koji se opredeljuju za izvođenje ekskurzija inostranstvu kao dominirajući razlozi su upoznavanje drugih zemalja i zanimljiviji sadržaji ekskurzija.

Među anketiranim nastavnicima najviše je onih koji rade u srednjim školama (44,19%), zatim nastavnika od V-V razreda (35,58%) i od I-IV razreda (20,22%). Među nastavnicima 72,28% učestvuje stalno u izvođenju ekskurzija, c 27,72% povremeno. Najviše nastavnika odlazi jedan put godišnje na ekskurzije (93,26%), dok oko 50% učestvuje vođenju đaka na zimovanja, letovanja sa školom ili u škole u prirodi (22,47%). Najviše nastavnika učestvuje višednevnim ekskurzijama (43,07%), a kao najbolji mesec za izvođenje ekskurzija smatraju maj (53,18%), zatim a (21,35%) i septembar (11,99%). Kao najpogodniji prostor u kome treba se odvija ekskurzija nastavnici se opredelj za zemlju (76,03%), gde kao osnovne razloge ističu upoznavanje svoje zemlje i njenih znamenitosti, bezbedno dužinu puta, a njih 16,75% ne znaju zašto se opredeljuju za ekskurzije u zemlji. Ostatak nastavnika (23,97%) koji v preferira inostranstvo kao prostor za ekskurzije, kao glavne razloge navodi upoznavanje stranih kultura i mogućn da se doživi nešto novo.

Na pitanje koliki % dece iz odeljenja učestvuje u ekskurzijama većina anketiranih nastavnika smatra između 81-9 (27,34%), mada dosta njih misli da taj procenat nije veći od 70% (25,47%). Preporuka Ministarstva je da se ekskurz organizuje i izvodi ako je prijavljeno, uz saglasnost roditelja, najmanje 80% učenika odeljenja.

O povezanosti sadržaja ekskurzije sa školskim gradivom za datu godinu nastavnici uglavnom smatraju da je povezanost delimična (51,69%), dok veliki broj njih (23,97%) čak izričito smatra da te povezanosti nema. Oni koji potvrdno odgovorili čine grupu od svega 18,73%. Prema pravilniku Ministarstva prosvete sadržaji ekskurzija bazir se na nastavnom planu i programu i sastavni su deo godišnjeg programa rada škole.

Jedna grupa pitanja vezana za planiranje i organizovanje ekskurzija bila je ista za obe grupe ispitanika, pa će upore biti i analizirana (Tab. 1).

Tabela 1. Planiranje, organizovanje i realizacija đačkih ekskurzija

Naziv pitanja		Roditelji	Nastavnici
Ko određuje?	dužinu putovanja	direktor 37,80% ministar 26,10%	ministar 41,20% direktor 29,21%
	mesto putovanja	direktor 35,85% turistička agencija (TA) 26,83%	nastavnici 53,93% direktor 21,35%
	sadržaj putovanja	TA 35,37% nastavnici 26,12%	nastavnici 60,30% TA23,60%
Da li se konsultuju roditelji oko elemenata ekskurzije?	dužina putovanja	da 35,61% delimično 30,73%	da 54,68% delimično 26,22%
	mesto putovanja	da 34,39% ne 30,98%	da 44,19% delimično 29,59%
	sadržaj putovanja	ne 42,20% delimično 31,71%	ne 36,70% delimično 32,96%
	ponuda TA	da 46,59% delimično 31,46%	da 71,16% delimično 17,98%
Da li se deca upoznaju pre puta sa programom ekskurzije?		da, sa maršrutom 80,24% ne 8,05% detaljno 11,71%	64,42% 1,05% 34,08%
Da li se postavljeni ciljevi realizuju na ekskurziji?		delimično 62,19% ne zna 18,05%	delimično 54,68% da 41,57%
Da li su ekskurzije skupe?		da 55,37% delimično 35,37%	da 57,30% delimično 34,08%

Prema uputstvu Ministarstva prosvete za učenike osnovnih škola ekskurzije traju od 1-3 nastavna dana, dok p pravci, objekti, krajevi i predeli koji treba da se posete, određuju se prema ponudi turističkih preduzeća odno agencija, a u skladu sa programom ekskurzije (Prosvetni glasnik,1996).

Na pitanje ko određuje dužinu, mesto i sadržaj putovanja došlo se do saznanja da su nastavnici o ovim stvarima informisani od roditelja, te su u većem % davali tačne odgovore.

O konsultaciji roditelja oko planiranja ekskurzija i roditelji i nastavnici su složni u pozitivnom mišljenju o uključen roditelja u ovaj proces, posebno oko dužine, mesta i ponuda turističkih agencija, dok oko sadržaja obe gr ispitanika znaju da roditelji nisu uključeni , pošto je sadržaj vezan za školsko gradivo i predlažu ga predm nastavnici. U odgovoru na ovo pitanje uočava se veća ubeđenost nastavnika o uključenosti roditelja u ovaj pro dok kod roditelja ima dosta i onih sa suprotnim mišljenjem koji stoje na stanovištu da su samo delimično ili uopšte uključeni u proces planiranja ekskurzija svoje dece.

Da bi se nešto moglo pravilno doživeti vrlo je bitna prethodna informisanost sa programom putovanja. Tako se i upoznaju sa putovanjem i to uglavnom samo sa maršutom, dok se detaljno pripremaju za put po mišljnju roditel svega 11,71% slučajeva, a po mišljenju nastavnika značajnih 34,08% slučajeva.

Realizacija ciljeva ekskurzije je ono najbitnije od čega će zavisiti usvajanje turističkih navika i dalje ponašanje de turističkim tokovima. Na osnovu anketnog istraživanja došlo se do saznanja da 62,19% roditelja smatra da postavljeni ciljevi realizuju samo delimično, a čak 18,05% njih ne zna, što govori o slaboj povratnoj informacij

relaciji dete-roditelj ili nedovoljnoj komunikaciji između roditelja i dece. Za pravilno shvatanje i snalaženje u događajima nije dovoljno samo platiti ekskurziju da bi dete bilo zadovoljno, već je vrlo bitno i razgovaranje, tumačenje, objašnjavanje svega onoga sa čime se dete srelo na putovanju. Nastavnici, takođe, većinom smatraju da se postavljeni ciljevi ostvaruju samo delimično, dok je i veliki % njih (41,57%) koji su sigurni da se ciljevi u potpunosti realizuju.

O visinama cena ekskurzija obe grupe ispitanika su složne u oceni da su one visoke, što je posledica trke turističkih agencija za lakom i sigurnom zaradom, jer kako je zaključio jedan naš novinar "Deca su naše najveće bogatstvo, na kome se može steći bogatstvo".

Na pomalo provokativno pitanje upućeno nastavnicima ko najviše zaradi na đačkim ekskurzijama većina je složna u odgovoru da su to turističke agencije (62,17%), zatim veliki broj ne zna (27,72%) ili nije želeo da se izjasni.

U poslednjoj grupi pitanja koja su se odnosila na dominantne sadržaje, motive i ciljeve đačkih ekskurzija, kao i na poboljšanje kvaliteta ekskurzija dobili smo sledeća mišljenja.

Kao dominantan sadržaj ekskurzija roditelji navode kombinaciju rekreacije, zabave i obrazovno-stručnih sadržaja (39,02%), dok su nastavnici podeljenog mišljenja između kombinacije prethodna 3 elementa (33,33%) i obrazovno-stručnih sadržaja kao dominantnih (30,34%).

Po mišljenju roditelja osnovni motivi đačkih ekskurzija treba da budu zbližavanje i socijalizacija dece (42,68%) i upoznavanje prostora i pojava u prostoru (30,98%), sa čime se slažu i nastavnici (38,95%, odnosno 25,47%).

Na pitanje da iznesu svoje mišljenje o tome šta bi trebalo uraditi da ekskurzije budu kvalitetnije roditelji smatraju da je najvažnija bolja organizacija (37,56%), interesantniji sadržaji (20,73%) i smanjenje cena (13,41%). Po mišljenju nastavnika većina ne zna (22,47%) što je poražavajući podatak koji upućuje ili na nezainteresovanost nastavnika za ekskurzije ili na njihovu nemogućnost da bitnije utiču na kvalitet istih, zatim 21,35% smatra da treba koristiti usluge dobrih turističkih agencija (radi raznovrsnije ponude, kvalitetnijeg smeštaja i prevoza), kao i da sadržaje ekskurzija treba kvalitetnije osmisliti i povezati sa gradivom (16,48%), kao i uspostaviti bolju saradnju između nastavnika i đaka (15,73%).

Zaključak

Đačke ekskurzije su sastavni deo nastavnog procesa i organizuju se tokom osnovnog i srednjeg školovanja, a često su prisutne u nekom obliku i u predškolskim ustanovama. Značaj ekskurzija je evidentan i nesumnjiv, jer su one nezaobilazan vid praktične nastave, sticanja iskustva, obogaćivanja ličnosti, vrlo bitan i nezaobilazan element u obrazovnom procesu.

Rezultati do kojih se došlo u ovom istraživanju govore o slabijem informisanju i uključenosti roditelja pri planiranju ekskurzija svoje dece, kao i nešto slabijem protoku povratnih informacija sa putovanja na relaciji deca-roditelji. O povezanosti sadržaja ekskurzija sa školskim gradivom više od 50% ispitanih nastavnika smatra da je ta povezanost delimična ili da povezanosti uopšte nema (24%). Deca se sa programom ekskurzije samo informišu bez nekih detaljnijih priprema za put. Prema mišljenu obe grupe ispitanika postavljeni ciljevi se realizuju samo delimično, a cene ekskurzija su visoke i često se deca vraćaju sa ekskurzije nezadovoljna pruženim uslugama. S toga je potrebno, radi povećanja kvaliteta ekskurzija, podići kvalitet organizacije i izvođenja ekskurzija na viši nivo, kvalitetnije osmisliti sadržaje ekskurzija i tešnje ih povezati sa školskim gradivom, kao i ići na smanjenje cena kako deci ne bi bio uskraćen jedinstveni doživljaj učenja i druženja na putovanjima.

U organizovanje đačkih ekskurzija, a na čemu se trenutno radi u okviru izmena i dopuna Zakona u turizmu, potrebno je uvesti red, uskladiti propise oko toga ko sme da se bavi đačkim turizmom imajući u vidu ostljivost klijentele, mlade ljude kod kojih se tek formiraju turističke navike. U skladu sa tim treba osmisliti bogatije sadržaje i odabrati odgovarajuća mesta za ekskurzije (u zavisnosti od uzrasta đaka). Radi veće stručnosti izvođenja ovaj posao bi trebalo poveriti stručnim vodičima, koji bi đake adekvatno upoznali sa svim pojavama i procesima u prostoru i društvu na jedan stručan, edukativan, odgovoran, a opet maksimalno interesantan način.

Sa rezultatima ankete svakako bi trebalo upoznati i škole i turističke agencije kao organizatore ekskurzija, kako bi pospešile rad na ovom polju i doprinele pravilnom formiranju turističkih navika kod dece i omladine.

Za sada i dalje ostaje otvoreno pitanje: ko u stvari odlučuje o kvalitetu đačkih ekskurzija i može li se zakonskim propisima napraviti red među organizatorima i izvođačima ove vrste putovanja? Cilj ekskurzija je pravilno formiranje i zadovoljenje turističkih potreba i navika kod najmlađih kategorija stanovništva. Veoma su bitna prva iskustva i doživljaji od kojih će zavisiti kasnije učešće i ponašanje u turističkim kretanjima kao radno aktivnog i platežno sposobnog stanovništva.

Literatura

Podaci dobijeni anketnim istraživanjem roditelja i nastavnika tokom školske 1998/99. godine

Službeni glasnik Republike Srbije, Prosvetni glasnik broj 6;1996. god.; Ministarstvo prosvete, Beograd

Turističke novine broj 1395/96; 1996/97. god.;Turistička štampa, Beograd

Stanković, S.*
Srdanović, M.**

Regionalni razmeštaj turističkih smeštajnih kapaciteta u Srbiji

Rezime

U Republici Srbiji smeštajni objekti su podignuti u 277 mesta i ukupno imaju 105803 ležaja. Osamnaest mesta ima više od 1000 ležaja u ponudi. Prema broju ležajeva razlikujemo šest grupa turističkih mesta. Naznačeni s značajni za razmeštaj smeštajnih objekata, i ukazano na disperziju istih. U osnovnim kapacitetima prevag ležaji u hotelima, dok u komplementarnim kapacitetima prevagu imaju ležaji u privatnim sobama. Aplic turističko-ugostiteljskih smeštajnih kapaciteta na karti, dobija se njihov prostorni odnos prema razmeštaju Izdvojeno je deset regija u četiri ranga.

Ključne reči: turizam, faktori razmeštaja, disperzija smeštajnih kapaciteta, receptivni prostor, koncentracija ponude, pol razvoja, turistička regionalizacija.

Abstract

In Republic of Serbia, FRY, hotel capacities are build in 277 towns and whole capacity is 105803 beds. In e towns in Serbia have hotel capacity over 1000 beds in offer. In accordance with number of beds, we have six of touristic towns. Mark factors are important for dispersion of hotel capacities. In basic capacities, prepoderanc hotel beds, but in supplement capacities are important private capacities. By application of hotel-touristic capac geographical map we have their spatial relation with motive dispersion. We have separate ten touristic regic four ranks.

Key words: tourism, distribution factors, dispersion of hotel capacities, receptive space, concentracio conditions, pole of development, touristic regionalism.

Turističku ponudu možemo razmotriti kao:

1. ponudu u receptivnim prostorima (prirodne i antropogene vrednosti područja, materijalna baza područja,
2. ponudu u emitivnim prostorima, iz kojih se crpi emitivni ili disperzivni potencijal.

Ponudu receptivnih prostora najbolje determinišu turističke agencije. Razmeštaj turističkih agencija u najbolje odražava stepen turističke potražnje, te potencijalnu emitivnost prostora. Gde je stan koncentrisanije, odnosno prostor urbanizovaniji, tu je i gušći raspored turističkih agencija i obratno. Centri (E Novi Sad, Niš) su velika prirodna čvorišta (industrijska, saobraćajna, kulturna, itd.) te se može zaključiti izraženiji aktivni odnos stanovništva prema putovanju.

Turističke agencije, hotelsko-ugostiteljsko-turistička preduzeća i smeštajni objekti čine "turistički trougao" k nezavisan od spoljnih uticaja, niti to može biti. Odlikuje se visokim stepenom međusobne povezanos komponente i brojnim ulazima i izlazima, gde se u nadgradnji nalazi čitav niz pojava i procesa (saobraćaj, poljoprivreda, monetarno-fiskalna politika, društveno-politički odnosi, stanovništvo, tradicija, životna sredina itd.).

Najznačajniji objekti su upravo u zonama u kojima se odvijaju najznačajniji vidovi turizma, a to su gradska, p banjska, te je gustina smeštajnih objekata upravna prema stepenu tražnje. Takođe, značajnija kon smeštajnih objekata je ostvarena duž frekventnijih saobraćajnih pravaca kroz koje su usmereni (dc interregionalni turističkiu tokovi.

Od značajnijih faktora za razmeštaj smeštajnih objekata ističu se:

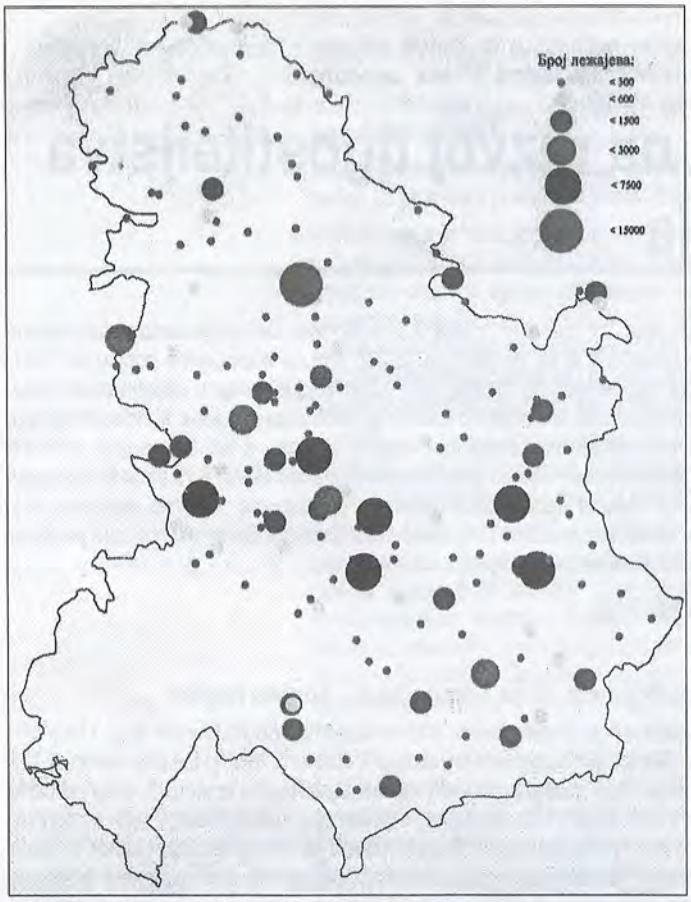
- antropogeni faktor, raspored i brojnost stanovništva
- lokalni i regionalni uslovi turističke ponude (potražnje) , turistički tokovi, te prirodni potencijal, kao baz vidova turizma
- interes kontraktivnih zona
- geografski, saobraćajni i turistički položaj
- geoprometni i infrastrukturni uslovi, koji čine podsticajne elemente razvoja.

U vezi sa tim je i disperzija smeštajnih kapaciteta (osnovnih, komplementarnih) u Srbiji, koju karakteriš uravnotežena rasprostranjenost istih, samo sa diferenciranošću u pogledu veličine samih kapaciteta. Pren RZZS (4) koja se odnosi na smeštajne kapacitete u turizmu, oni su u Srbiji podignuti u 277 mesta. Osamnae Srbiji (Beograd 15096 ležaja, Niška Banja 7174, Gornja Trepča 5542, Vrnjačka Banja 5033, Kopa Sokobanja 3800, Zlatibor 3736, Banja Koviljača 2901, Mataruška Banja 2269, Divčibare 2089, Sijarinska E Novi Sad 1426, Niš l372, Tara 1291, Brezovica 1099, Aranđelovac 1048, Palić 1046 i Priština 1042 ležaja) hiljadu ležaja. Gotovo adekvatan veličini smeštajnih kapaciteta kartiranih mesta je i turistički promet istih

Na dalji razvoj turizma i uopšte na njegovo planiranje, svakako će uticati i objektivna ocena infrastruktu

*Prof. dr. Stanković M. Stevan, Geografski fakultet, Beograd

**Srdanović Miću, postdiplomac, Geografski fakultet, Beograd



Sl.1. Razmeštaj ukupnih smeštajnih kapaciteta

receptivni uslovi, atraktivnost motiva, demografska slika prostora, prioritetni pravci i integralnost razvoja, odnosno funkcija turizma u određenom prostoru (odnosi turizma i drugih delatnosti u teritorijalnim okvirima jedne regije), itd.

Na priloženoj karti razmeštaja ukupnih smeštajnih kapaciteta, zapaža se da su najbrojnija mesta sa manje od 300 ležaja, potom ona sa kapacitetima od 300 do 600 ležaja, te mesta sa kapacitetima od 600 do 1500 ležaja, potom ona mesta koja imaju kapacitete od 3000 do 7500 ležaja, zatim mesta sa 1500 do 3000 ležaja i najznačajniji Beograd sa 15000 ležaja.

Na području Srbije u okviru osnovnih smeštajnih kapaciteta najznačajniji su oni u hotelima (38347 ležaja), odnosno u privatnim sobama (23568 ležaja) u okviru komplementarnih smeštajnih kapaciteta, što je 58,6 % od ukupnih smeštajnih kapaciteta.

Turističkom regionalizacijom u nas se dosada bavio veći broj autora. Oni su kroz svoje radove (S. Nikolić, 1984; S. Stanković, 1994; Prostorni plan Srbije, 1995; Čomić & Pjevač, 1998) pokušali da dođu do određene izdiferenciranosti geografskog prostora za potrebe turizma. Diferenciranjem prostora (različitim metodama i kriterijumima) objektivno i dokumentovano, dobija se valjana osnova za planiranje turističkog razvoja. Treba naglasiti da su naše turističke regije uglavnom više potencijalne, nego realne.

Apliciranjem turističko-ugostiteljskih smeštajnih kapaciteta na karti, dobija se njihov prostorni odnos prema razmeštaju motiva. Statističko-kartografski metod kojim smo nakon obrade prikupljenih podataka, prezentovali smeštajne kapacitete u Republici, poslužio nam je da izvršimo turističku regionalizaciju. Veoma je značajan, jer pruža očiglednost u predstavljanju konkretne pojave.

Mreža razmeštaja turističkih kapaciteta je dosta disperzivna, te ne predstavlja potpuno pouzdan pokazatelj razgraničenja turističkih regija. No, za kriterijum prema kome smo vršili regionalizaciju izabrali smo ukupne smeštajne kapacitete (broj ležaja) i homogenost njihove disperzije. Izdvojeno je 10 regija u četiri ranga, odnosno stepena prema broju ležaja.

U prvom rangu je Šumadijsko-kopaonička regija sa 42336 ležaja, što je 40 % u Republici. U drugom rangu je Niško-sokobanjska regija sa 16162 ležaja ili 15 % republičkih kapaciteta. U trećem rangu su Kosovsko-južnomoravska regija sa 10899 ležaja ili 10,3 %, Zlatiborsko-novopazarska regija sa 10194 ležaja ili 9,6 % i Valjevsko-podrinjska regija sa 8976 ležaja ili 8,5 %. U četvrtom rangu je zastupljeno najviše regija. Tu su Đerdapska regija sa 3055 ležaja ili 2,7 %; Sremsko-bačko-banatska regija sa 2293 ležaja ili 2,7 %; Novosadsko-fruškogorska sa 2043 ležaja ili 1,9% republičkih kapaciteta; Subotičko-kanjiška sa1769 ležaja ili 1,6 % i Krajinsko-staroplaninska sa 1270 ležaja ili 1,2 % smeštajnih kapaciteta Srbije.

Treba reći da su Novosadsko-fruškogorska, Subotičko-kanjiška i Krajinsko-staroplaninska znatno manjeg prostornog opsega u odnosu na ostale. Preklapanjem naznačene karte sa kartom ukupnih smeštajnih kapaciteta , može se videti koja mesta ulaze u okvire ovako izdvojenih regija. Prema ovako izdvojenim regijama, možemo formirati grupacije u kojima se nalaze neke od njih. To su: grupa od 1270-3055 ležaja, grupa od 8976-10899 ležaja, grupa od 16162 ležaja i grupa od 42336 ležaja. Ovu podelu treba shvatiti uslovno.

Napominjemo da ležaji (6806) u ostalim mestima (kako ih statistika beleži) nisu kartirani i nisu uključeni u izdvojene regije iz objektivnih razloga.

Ako zanemarimo broj ležaja koji je poslužio kao sredstvo za diferencijaciju, treba reći da su (u ovim granicama) za turizam najznačajnije Šumadijsko-kopaonička, Niško-sokobanjska i Zlatiborsko-novopazarska, Đerdapska regija, te Novosadsko-fruškogorska i Subotičko-kanjiška regija.

Literatura

Đ. Čomić, N.Pjevač- Turistička geografija, Savezni centar za unapređenje ugostiteljstva i hotelijerstva i Viša hotelijerska škola, Beograd, 1998.

S. Nikolić- Regionalni prioriteti razvoja turizma u SR Srbiji van teritorija SAP, Turistička štampa, Beograd, l984.

Prostorni plan Srbije, IAUS, Beograd, 1995.

Smeštajni kapaciteti u turizmu, Republički zavod za statistiku, Beograd, 1997.

S. Stanković- Turistička geografija, Geografski fakultet, Beograd, 1994.

Stanojević, M.*

Uticaj turizma na razvoj ugostiteljstva Topličkog kraja

Rezime

Topličkim krajem se naziva prostor u slivu reke Toplice, leve pritoke Južne Morave. Delovanje turizma kao veoma složene društveno-ekonomske pojave obuhvaćeno je na površini od 2 230 km^2,na kojoj prema popisu od 1991. godine živi 111.706 stanovnika i gustinom naseljenosti od 50 stan/ km^2. Zahvaljujući turizmu ugostiteljstvo nalazi tržište za plasman svojih proizvoda. I ostale delatnosti, bilo direktno kao što su saobraćaj i trgovina, ili indirektno poput poljoprivrede, industrije i građevinarstva doživljavaju ekspanziju zahvaljujući turizmu, s tim što se nivo njihovog razvoja istovremeno javlja i kao značajan faktor životnih i radnih uslova lokalnog stanovništva. Turizam vrši i značajan uticaj na povećanje zaposlenosti u raznim vrstama neprivrednih delatnosti (zdrastvene, kulturne ustanove itd.), angažuje relativno veliki broj stanovnika u turističkim mestima Prolomske i Kuršumlijske Banje u direktnom pružanju turističkih usluga kroz domaću radinost (privatni smeštaj i ishrana).

Ključne reči: prostor, turizam, ugostiteljstvo, uticaj.

Abstract

The Influence of Tourism on the Development of the Caterining in Toplica Region

The Toplica region is the name for the area of the river Toplica basin, left tributary of the South Morava river. The affect of tourism as a very complex economic occurance encompasses the area of 2 230 km^2, having the population of 111 706 people and population density of 50 people/km^2 according to the 1991 census. Thanks to tourism, catering tarde finds a market for its goods. Besides, thanks to tourism, other branches also expand, either directly, such as agriculture, industry and civil engineering, having in that way their level of development as a very important factor of living and worcing conditions of the local population. Tourism has a greate influence on the rate of employment in various branches of non-economic field (health and culture institutions etc), as well as having agreat number of population of the spas of Prolom and Kuršumlija engaged in providing tourist services through private accomodation and home cooking.

Key words: area, tourism, catering trade, effect.

Uvod

Ugostiteljstvo, zajedno sa saobraćajem, čini materijalnu osnovu razvoja turizma. Boravak turista u pojedinim mestima Topličkog kraja, pored atraktivnih prirodnih i antropogenih vrednosti, po pravilu je određen mogućnostima dostupnosti saobraćaja kao i smeštaja i ishrane. Što turisti duže borave u nekom mestu, to su prinuđeni i više da potroše na usluge smeštaja i ishrane. Zato se i najveći deo turističke potrošnje sliva u ugostiteljstvo, do 50 i više procenata, zbog čega je i ugostiteljstvo i najvažnija privredna komponenta turističkog prometa.

Istorijat razvoja ugostiteljstva

Razvoj ugostiteljstva tesno je povezan sa izgradnjom puteva i usavršavanjem prevoznih sredstava. Prve pisane tragove o izgradnji puteva i utvrđenja nalazimo kod Rimljana, koji su uporedo sa razvojem trgovine gradili i ugostiteljske objekte. Interesantan je put koji je Niš vezivao sa Jadranskim morem, a koji je prolazio srcem Toplice. Ovaj put nalazimo na Pajtingerovoj tabli gde su naznačena utvrđenja ad Herculem (Žitorađa), Hammeum (Prokuplje) i ad Fines (Kuršumlija).

Banje Topličkog kraja – Kuršumlijska, Prolom i Lukovska, korišćene su od davnina.

Kuršumlijska banja je za vreme Rimljana bila Aqua Bas, odnosno Aquarum Bassinae na važnom putu Niš - Kuršumlija — Podujevo - Lipljan - Lješ. Postoje drugi ostaci koji govore o korišćenju ove banje u tom periodu: opeke i zidine, srebrni novac i drugo. Banja je korišćena u srednjem veku o čemu svedoče razvaline banje, ruine prastarih crkava, tragovi grobova i neka geografska imena (stara crkva na prostoru između Banjske i Dabinovačkog potoka zvala se Banjska). Za vreme Turaka i ova banja je potpuno opustela, te je 1870.godine u njoj postojala samo jedna drvena zgradica. Intezivna izgradnja Kuršumlijske banje zabeležena je od 1930.god, kada upravo započinje moderna izgradnja ovog poznatog banjskog lečilišta. Izgrađene su : vila Jugoslavija, hotel Trst, kafana Toplica, vila Kosovo, vila Dalmacija i druge stambene zgrade. Pred Drugi svetski rat banja je imala znatan broj smeštajnih objekata sa ukupnc 180 ležajeva i u privatnom smeštaju 20-70 ležajeva. Do 1977. godine na prostoru današnjeg rehabilitacionog centra Žubor na imanju Vasića bila je livada sa jednom stambenom i jednom ekonomskom zgradom. Od 1982.godine sa izgradnjom Žubora koji raspolaže sa 240 ležaja, postepeno se gasi uloga ostalih smeštajno- ugostiteljskih objekata Ovome je svakako doprinela i izgradnja magistralnog puta koji je zaobišao Kuršumlijsku banju. Dok se na jednoj stran razvijala Prolom banja zahvaljujući izgradnji magistralnog puta Niš - Prokuplje - Rudare - Priština, priključnom putu oc Rudara do Prolom banje, na drugoj strani dolazi do zastoja u razvoju Kuršumlijske banje. Nesreća je u tome, što je najveći odliv mržnje od strane NATO-a bio baš u ovoj topličkoj banji. Uočljiva su tri kratera dubine do 5 m sa

*Mr Mladen R. Stanojević Gimnazija Prokuplje

oštećenjima na smeštajno-ugostiteljskim i drugim objektima. Kako je udaljenost kratera 10-30 m, u odnosu na pojedine objekte, to su i vidljive velike materijalne štete, naročito na krovnoj konstrukciji, polomljenom crepu, prozorima, vratima, probijenim zidovima i dr. Velika su oštećenja i na reprezentativnom starom kupatilu koje ima značajnu arhitektonsku vrednost. Za sanaciju oštećenih i ranije ruiniranih objekata potrebno je dosta vremena i materijalnih ulaganja.

Izuzev Žubora – rehabilitacionog centra na kome su posledice NATO bombardovanja delimično sanirane i koji je počeo sa prijemom posetilaca, ostali objekti to nisu u stanju da učine.

Prolom banja je korišćena još u antičko doba. Sve do 1961.godine postojale su same dve zgrade između kojih se nalazio privremeno izgrađeni bazen. U jeku letnje sezone ovi objekti nisu mogli da udovolje potrebe u smeštaju, jer su primitivno uređene zgrade raspolagale sa svega 10 ležaja. Posetioci su bili prinuđeni da se obraćaju za smešajaj u susednom selu Prolomu. Od 1964. Do 1967.god. u Prolom banji su izgrađeni: hotel Radan sa 28 ležajeva, 10 vikend kućica sa po 4 ležaja i montažna kuća sa 30 ležaja. U toku 1981. i 1982. god. hotel Radan je rekonstruisan i proširen, tako da sada ima 20 soba i 43 ležaja. Depadans prvi otvoren je 1976.god sa 60 soba i 128 ležajeva. U sklopu hotela Radan izgrađen je i otpočeo sa radom Depadans drugi 1985. g. sa 135 soba i 270 ležajeva.

Konfiguracija terena Prolom banje i blizina termomineralnih izvora predodredili su izgradnju pojedinih građevinskih objekata. Lokacijski raspored objekata se uklapa u prirodni ambijent. U izgradnji objekata korišćen je u velikoj meri prirodni materijal (kamen i drvo) iz neposredne okoline.

Lukovsku banju su koristili za lečenje rimski legionari koji su imali i svoje naselje u gornjoj banji. I u srednjevekovnoj srpskoj državi postojalo je ovde naselje, a bolesnici su dolazili na lečenje. U tursko doba banja je zapustela, a šuma je pokrila nekadašnje lečilište. Doseljenjem Dinaraca u Lukovo, početkom XIX veka obnavlja se korišćenje termomineralnih izvora, a na kraju veka postojalo je primitivno kupatilo, dok su se posetioci smeštali u venjacima i šatorima. Intezivniji razvoj banje nastaje od 1952. god. Sa izgradnjom stambenih zgrada, zidanog kupatila, osnovne škole, trgovinskih, zanatskih i ugostiteljskih radnji kao i asfaltiranjem puta Kuršumlija-Lukovska Banja. Banja je nedovoljno uređena, a posle serije zemljotresa 1980. i 1984. na Kopaoniku, srušeni su neki objekti, smanjeni kapaciteti za smeštaj, pa je i poseta opala. Razloge opadanja broja posetilaca i noćenja treba tražiti i u izrazito lošem putu koji od sedamdesetih godina nije obnavljan. Završetak izgradnje akumulacije Selova zbog izrazito teške ekonomske situacije u zemlji i pritisaka sa strane kasni, pitanje dislokacije puteva još nije rešeno, pa i sama povezanost banje nije primerena savremenim uslovima razvoja. Trenutno se radi na izgradnji hotelskog smeštaja Depadansa u sklopu postojećeg restorana Kopaonik koji će raspolagati sa 13 apartmana i 40 dvokrevetnih soba. Depadans se gradi na površini gde su nekada bile kamp-kućice koje su raspolagale sa 50 ležaja. Objekat u izgradnji Depadans je dimenzija 27,60 sa 14, 20 m, a po vertikali raspolaže prizemljem, spratom I i II,potkrovljem I i II i u samom krovu salom 13x5,5 m. Smeštajni objekat impresivno deluje jer je arhitektonski primeren subplaninskom tipu podneblja. Pitanje je koliko će ovaj objekat opravdati svoju osnovnu funkciju ako se ne obezbede sredstva koja bi se namenski koristila na turističkom uređenju istočne strane Kopaonika. Ovo je izrazito nerazvijen prostor, gde se u poslednje vreme beleži visok odliv stanovništva. Sedamdesetih godina u osnovnoj školi u Lukovu bilo po razredima do 70 učenika, a sada u celoj školi ima toliko đaka. U područnim školama Štavi i Seocu, koje su ranije imale po 60 i više učenika, sada jedva imaju 3-5 učenika. Mesna zajednica Lukovo sa jednim banjskim i 7 seoskih naselja ima sada negde oko 70 učenika. Naselja su razbijenog tipa, koja su tek pre nekoliko godina dobila električnu struju i bez dovoljne saobraćajne povezanosti. Direktna autobuska veza postoji od Kuršumlije do naselja Lukova, Mrča i Štave, dok sa ostalim ne. U osam naselja gde živi oko 750 stanovnika postoje samo dva telefonska priključka.

Što se tiče razvoja ugostiteljstva u ostalim naseljima Topličkog kraja, za jednu širu analizu bio bi potreban znatno širi prikaz. Kod svih naselja je karakteristično da su se prvi ugostiteljski objekti podizali na raskrsnicama i duž važnih puteva i da su predstavljali okosnicu razvoja budućih naselja.

Tako se začetak Blaca vezuje za prvu podignutu mehanu od strane Vlajka Kojića doseljenog iz Kruševca. Mehana je izgrađena 1872. god. na prosečnom putu kroz Jankovu klisuru.Tako se stvara začetak varoškog naselja, da bi oko ovog saobraćajnog centra, nakon razvitka od blizu 4,5 decenije, Blace bilo proglašeno za varošicu tek 1926.god (Zečević, 1952).

Naziv sela Mehane u kuršumlijskoj opštini izveden je od starinske turske reči (meana, mejana, majana u značenju gostionica, krčma, kafana) te je svakako nastalo oko nekadašnje drumske mehane na putu što je od Prokuplja vodilo preko Sokolovice i Pupavca uz Žumbersku kosu i dalje ka Kupinovu, Trpezu, Labu i Kosovu. Kada je selo nastalo ne može se tačno ustanoviti. Ovaj put je izgrađen u doba Rimljana, verovatno na dardanskom putnom pravcu, ali je sigurno korišćen i kasnije (Milićević, 1973).

Ugostiteljska mreža i njen kapacitet

Postojeće ugostiteljske kapacitete u Topličkom kraju čine 23 radnje u društvenom i 195 samostalnih ugostiteljskih radnji. U društvenom sektoru od ukupnog broja ugostiteljskih radnji najviše ih ima u opštini Kuršumlija a najmanje u Blacu. Broj samostalnih ugostiteljskih radnji u Topličkom kraju je znatno veći. Najrazvijeniju ugostiteljsku mrežu u privatnom sektoru ima Prokuplje sa124 radnje, a najmanju Žitorađa sa 16 radnji.

U turističkoj ponudi smeštajnim kapacitetima Toplički kraj učestvuje sa 2 110 ležajeva, što u odnosu na Republiku Srbiju predstavlja svega 1,87 % ukupnih smeštajnih kapaciteta. U poređenju sa 1973.god. kada je u Topličkom kraju bilo 1760 ležaja, u posmatranom periodu do 1998.godine došlo je do rasta za 450 ležaja, zahvaljujući, pre svega, ekspanziji turizma u Prolom banji.

Okosnicu razvoja ugostiteljstva Topličkog kraja predstavlja Prolom banja sa 1 143 ležaja u 572 sobe. Po kvalitetu ponude, Prolom banja zauzima visoko mesto među banjama u Srbiji, budući da je znatno poboljšana struktura ležaja, pa se 39% svih banjskih kapaciteta nalazi u objektima banjskog lečilišta (odgovaraju hotelu sa dve zvezdice). Ona po tome predstavlja najveći turistički centar Toplice i jedan od najznačajnijih u jugoistočnoj Srbiji (posle Niša i Niške Banje). Po obimu smeštajnih kapaciteta Prolom banja je u Srbiji iza Vrnjačke Banje, Niške Banje,Sokobanje, Banje

Koviljače, Mataruške Banje i Sijarinske Banje. Njena ponuda predstavlja danas oko 2,7% u banjskim mestima u Srbiji i 54,1% ležaja Topličkog kraja. Najveći broj ležaja u ponudi privatnog smeštaja Prolom banje registrovan je 1982.god, dok je samo702 takva ležaja bilo 1993.god, a danas se ovom delatnošću bave 82 domaćinstva, što predstavlja 14,68% od ukupnog broja kuća u banji. Domaćinstva u Prolom banji po pravilu pružaju samo usluge smeštaja banjskim gostima, mada većina njih omogućava upotrebu kuhinje, dok veoma mali broj nudi i kompletne pansionske usluge. U glavnoj turističkoj sezoni (julu, avgustu i septembru), nudi se 357 soba sa 702 ležaja, dok je ostalim mesecima ponuda ovih kapaciteta znatno manja, a u zimskim mesecima gotovo beznačajna. Većina domaćinstava izdaje u glavnoj sezoni jednu ili dve sobe, dok nekoliko domaćinstava nudi i preko petnaest ležajeva. U manjem broju domaćinstava postoji potpun komfor sa kupatilom, prostorijama za dnevni boravak i sl. Za sva domaćinstva ova delatnost predstavlja dopunski izvor prihoda.

Pored banjskih mesta, usluge smeštaja u Topličkom kraju nude : hotel Hammeum i Dečije i omladinsko odmaralište u opštini Prokuplje, hotel Jezero-opština Blace i moteli u Rudaru i Kastratu-opština Kuršumlija. Hotel Hammeum se nalazi u centru Prokuplja i pristupačan je svim komunikacijama. Objekat je sa 61 ležajem i prema sadašnjoj kategorizaciji sa dve zvezdice. Dečije i omladinsko odmaralište Ajdanovac se nalazi na padinama Velikog Jastrepca, raspolaže sa 80 ležaja i trenutno se koristi za smeštaj izbeglica. U Blacu se za smeštaj turista koristi hotel Jezero, izgrađen u samom centru na tranzitnom putu Prokuplje-Belojlin-Jankova klisura. Pripada grupi ugostiteljskih objekata sa dve zvezdice i raspolaže sa 50 soba i 100 ležaja. Motel Rudare u Rudaru podignut je na magistralnom putu Niš-Kuršumlija-Priština. U sklopu se nalazi 30 soba sa 60 ležaja a kategorisan je sa dve zvezdice. U neposrednoj blizini Kuršumlije, pokraj magistralnog puta Kuršumlija-Podujevo-Priština, u Kastratu podignut je motel sa 40 ležaja. Rušenje mostova na magistralnom putu kod Kuršumlije i sela Visoke od strane NATO-a preusmerili su saobraćaj zaobilaznicom, tako da je trenutno ovaj objekat po strani.

Na izgradnji smeštajno-ugostiteljskih objekata u opštini Žitorađa do sada se nije ništa uradilo. Blizina jačih privrednih centara Niša i Prokuplja uticala je da ova opština zaostaje u mnogim privrednim aktivnostima među kojima i ugostiteljstvo kao integralna grana turizma.

Iskorišćenost smeštajno-ugostiteljskih objekata u Topličkom kraju iznosi 27,58%, što je svakako ispod granice rentabilnosti. Najveći stepen iskorišćenosti imaju Kuršumlijska i Prolom banja, jer opremljenošću i kvalitetom usluga najprivlačnije deluju na posetioce.

Od 218 ugostiteljskih objekata za ishranu i piće, u Topličkom kraju, najviše je bifea, u kojima se uslužuju pića, napici i pretežno hladna jela (suhomesnati proizvodi i prerađevine, sirevi i sl). Iako restorana ima znatno manje, svega 22, od toga u društvenom sektoru 16, ipak ova vrsta ugostiteljskih objekata u pružanju kompletnih usluga ima daleko veći značaj, jer je većina u funkciji smeštajnih objekata. U poslednje vreme vlada veliko interesovanje za otvaranje privatnih ugostiteljskih radnji, pogotovo od kako je stupio na snagu novi Zakon o ličnom radu. Brojno stanje samostalnih ugostiteljskih radnji, počev od 1983.god. se stalno povećava, od 65, i 1989.god. 92, zatim u 1991.god, 151 i 1998.god.195 radnji. Od restorana sa specijalizovanom namenom ističu se ribljim specijalitetima u Prokuplju Grilas i Keti , dok kada je reč o restoranima gde se pripremaju specijaliteti od divljači, tipskih ugostiteljskuh objekata nema, već se poželji posetilaca pripremaju specijaliteti od divlje svinje, zeca, fazana i jarebice u objektima hotela Hammeum i SUR Skadarlija u Prokuplju, hotelu Jezero u Blacu i SUR Bizon u Žitorađi.

Uticaj turizma na delatnost turističke privrede

U osnovi ekonomskog razvoja turizma nalazi se potrošnja turista u mestima koja posećuju. Novac koji su turisti zaradili u mestima svog stalnog boravka troši se u turističkim mestima (Unković, 1995).

Prema engleskom autoru Medliku turistička potrošnja vrši dodatne i indirektne efekte na privredu. Turizam vrši direktne efekte na one učesnike turističke privrede koji direktno prodaju usluge turistima. To su ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina i ostali učesnici u pružanju direktnih usluga turistima. Za razliku od ovoga, turizam vrši indirektne efekte na one privredne delatnosti koje ne učestvuju u pružanju neposrednih usluga turistima već snadbevaju turističku privredu. To su industrija, poljoprivreda, građevinarstvo itd. Međutim, treba istaći da postoji relativno visok stepen međuzavisnosti u razvoju pomenutih delatnosti i turizma, o čemu treba voditi računa pri konkretnim istraživanjima.

Zbog nemogućnosti da se dođe do kompletnih statističkih podataka, problem teritorijalne obuhvatnosti u iskazivanju poslovnih rezultata, samo su neke od teškoća u pokušaju da se sistematizuju, obuhvate i prikažu svi vidovi prihoda koji se ostvaruju kroz promet posetilaca. S obzirom na to da se u proteklom periodu razvoj turizma u Topličkom kraju nije kretao u skladu sa ostalim privrednim delatnostima i pored postojanja odgovarajućih turističkih mogućnosti, to je i turistička delatnost po osvarenim efektima drugostepenog značaja. Uzrok je, pre svega, u opštoj privrednoj nerazvijenosti Topličkog kraja, lošim putevima-trazintnim i lokalnim koji povezuju turističke lokalitete, nedovoljno razvijenom ugostiteljstvu i drugim vidovima turističke ponude.

Udeo ugostiteljstva u privredi Topličkog kraja u osvarenom dohotku 1997.god iznosi 4,6%, dok kada je reč o gubitku, njegov udeo je znatno manji (0,3%). Opština Kuršumlija sa ugostiteljstvom u ukupnoj privredi učestvuje sa dobitkom 460 000 dinara, odnosno 22,2%, znatno više iznad proseka Topličkog kraja (4,6%) i Republike (0,6%).

Imajući u vidu da ugostiteljstvo i saobraćaj u ukupnom turističkom prometu učestvuju sa oko 80% (ugostiteljstvo 50-60% i saobraćaj 15-20%), a znajući da je u 1997.god. u ugostiteljstvu ostvarena dobit od 470 000 dinara, to je u saobraćaju, a pre svega od strane domaćih turista, realizovano oko 148 000 dinara.

Ako bi se analizirali statistički podaci o direktnom uticaju turizma na zaposlenost stanovništva, vidi se da u ovom slučaju turistička privreda apsorbuje veliki broj radno sposobnog stanovništva. Od ukupno 22 870 zaposlenih radnika u Topličkom kraju, u ugostiteljstvu radi 640 radnika, ili 2,80 %, dok je u oblasti saobraćaja i veza 671 (2,93%) i trgovini 1 735 (7,59%) radnika.

Tabela 1.Ukupan finansijski efekat u ugostiteljstvu u Topličkom kraju 1997.godine

Opština	Dobitak			Gubitak		
	privreda (000)	ugostitelj. (000)	% ug. u priv.	privreda (000)	ugostitelj. (000)	% ug. u priv.
Prokuplje	7227	7	0,1	21002	72[1]	0,3
Kuršumlija	2072	460	22,2	2739	-	-
Blace	842	3	0,4	402	18[2]	4,5
Žitorađa	160	-	-	5233	-	-
Toplički kraj	1301	470	4,6	29376	90	0,3
Republika	5279000	32000	0,6	17789000	186000	1,0

[1]Gubitak se odnosi na društveno preduzeće
[2]Gubitak se odnosi na privatna preduzeća
Izvor : Zbirna obrada podataka po godišnjem računu za 1997.god. Narodna banka Jugoslavije, Filijala Prokuplje.

Sadašnja kvalifikaciona struktura zaposlenih radnika u ugostiteljsko-turističkoj delatnosti nije povoljna. Nedostaju sposobni visokostručni kadrovi za obavljanje sadržaja turističke ponude i za kreiranje i realizovanje politike turističkog razvoja. Kadrovski problemi su naročito prisutni u opštinama Blace i Žitorađa, jer u ugostiteljsko-turističkoj dalatnosti imaju samo po jednog radnika sa visokostručnim obrazovanjem. Oseća se nedostatak visokokvalifikovanih kuvara, recepcionara i konobara. Da bi se rešio delimično problem nedostatka pojedinih kadrova u turistički najrazvijenijoj opštini Kuršumlija, u ekonomskoj školi otvorena su odeljenja kuvara i konobara za potrebe turističke privrede.

S obzirom na to da turistička privreda kao uslužna delatnost deli sudbinu ostalih privrednih aktivnosti, to se kadrovski problemi mogu rešavati u sklopu celokupnog privrednog razvoja i porasta životnog standarda stanovništva. Niska platežna sposobnost stanovništva nepovoljno utiče na turističko-ugostiteljsku potrošnju, pa samim tim zbog niskih primanja radnika, preduzeća koja se bave ugostiteljsko-turističkom delatnošću nisu u mogućnosti da osetnije poboljšaju kadrovsku strukturu.

Multiplikativni efekti turizma i njihov odraz na privredu

Promet inostranih turista je od posebnog značaja za privredu Topličkog kraja. U pogledu turističkog prometa Toplički kraj spada u krajeve sa malim turističkim prometom, odnosno sa malim stepenom turističke razvijenosti. Od ukupno ostvarenih 23 455 dolazaka na strane turiste dolazi 444, a od 158 965 noćenja stranim turistima pripada 1 202 (Podaci radnih organizacija u oblasti turizma u Topličkom kraju, 1997). Prosečna dužina boravka iznosila je 2,9 dana. U strukturi prometa inostranih turista u Topličkom kraju najviše noćenja ostvarili su turisti iz Italije, Nemačke, Švedske i Austrije. Turisti sa dužim boravkom, Italijani, Nemci, Švedani, i Austrijanci su naši tradicionalni gosti koji posećuju lovne terene u Topličkom kraju a koriste usluge smeštaja u hotelima Hammeum-Prokuplje i Jezero-Blace, dok u objektima Planinke u Prolom banji uglavnom borave iz zdravstvenih razloga.

Novac primljen od stranih turista u odnosu na primljeni novac od domaćih turista ima i dodatne, tzv. multiplikativne efekte na privredu u celini. U potrošnji domaćih turista nema u osnovi nekih bitnih razloga u odnosu na ličnu potrošnju stanovništva uopšte. Međutim, potrošnja stranih turista predstavlja u stvari dodatnu potrošnju, jer se nacionalni dohodak iz inostranstva preliva u našu zemlju. U ovome se ogleda i razlika između izvoza robe, tj. "vidljivog izvoza" i prihoda od stranih turista, tj. "nevidljivog izvoza" (Unković, 1995). Primljeni novac od stranih turista cirkuliše kroz veći broj ostalih privrednih i neprivrednih delatnosti i stvara dodatne efekte na razvoj ovih delatnosti i privredu zemlje u celini, pre nego što kroz uvoz proizvoda i usluga, putovanje domaćeg stanovništva u inostranstvo i povlačenje novca iz prometa u obliku štednje ponovo ne nestane iz cirkulacije iz zemlje. Kako ističe Krapf : u vezi sa miltiplikativnim efektom na privredu : "što je veći broj ruku kroz koje prođe prvobitni novac koji plaća turista, to je veći efekat turizma na ekonomiju" (Krapf, 1954).

Zaključak

Turizam kao prostorno-društveno-ekonomska pojava, bez obzira na prisutnost raznovrsnih privrednih i antropogenih potencijala, zbog nedovoljno razvijene materijane osnove i ogromnog ekonomskog i političkog pritiska sa strana, a naročito posle agresije zemalja NATO-a, doživljava krizne trenutke razvoja. Ljudski gubici, materijalna razaranja kao posledica NATO bombardovanja, niska platežna i kupovma moć domaćeg stanovništva i minimalna prisutnost stranih turista, nepovoljno se odražavaju na turistički razvoj Topličkog kraja.

Literatura

Zečević, D. (1952) : Blace-- Antropogeografska istraživanja (iz Glasnika Etnografskog Instituta Srpska akademije nauka 1/1-2, Beograd;

Krapf, K. (1954) : Der touristtische Konsum, Bern;

Milićević, M. (1973) : Kraljevina Srbija, naši krajevi (Fototipsko novo izdanje), Srpska književna zadruga, Beograd;

Republički zavod za statistiku, (1998), Beograd;

Podaci Narodne banke Jugoslavije, Filijale Prokuplje, (1997) : zbirna obrada podataka po godišnjem računu;

Sopstvena terenska istraživanja.

Lončar, M.*

Aranžiranje i uređenje izloga – propagandno sredstvo ugostiteljskog objekta

Rezime

Cilj ovog rada je da ublaži raskorak u osnovnim postavkama i da približi materiju studentima i radnicima u ugostiteljstvu, koji rade na poslovima aranžiranja i dekorisanja izložbeno-prodajnih prostora. Takođe, da ih uputi u tehnike, tj. u praktična sredstva, njihovu primenu i pomogne u rešavanju ove problematike. Pojedini delovi rada samo su polazne postavke u kontekstu aranžiranja izložbeno-prodajnog prostora u službi privredne propagande koju ugostiteljski objekti koriste za plasman usluga na tržište. Stoga sadržaj teži dopunama, odnosno pristupu koji se permanentno menja razvojem savremenog ugostiteljstva.

Ključne reči: ugostiteljski izlog, aranžiranje, propaganda, gost

Abstract

Arranging and Window-Dressing – Publicity Means of a Restaurant

The aim of this article is to soothe difference in main suppositions and to approach this matters to students and innkeepers who arrange and decorate exposed spaces. The motive is to show them some tehniks and practical things, so to help them in solving problems in that area too. Some parts of this article deal with some basic things which are in permanent changes, so they need constant supervision.

Key words: window-dressing, arranging, restaurant, propaganda, guest

Uvod

Aranžiranje odnosno raspoređivanje, sređivanje i uređivanje proizvoda u određenom prostoru je kompleksan zadatak sa ciljem da se ostvari osnovna funkcionalnost (informativna, ekonomsko-komericijalna i socijalna funkcija). Da u ovom procesu ne bi preovladao ekonomski vulgarizam neophodo je uključiti vanekonomske funkcije reklame kao elemenata masovne kulture. Zato se postavlja estetski zahtev aranžiranja koji se odnosi na boju, oblik, kontrast, harmoniju itd., a pri svemu tome neophodna je i komponenta umetničke vrednosti. Metodološki, aranžiranje se zasniva na načelima likovnog oblikovanja a sve tretirane vrednosti: idejna, vaspitna i logička mogu se organski oblikovati umetničkom formom u cilju dobijanja novih vrednosti. Ceo ovaj proces je neposredno povezan sa ljudskim potrebama što je istovremeno faktor utilitarnosti prezentacije u aranžiranju. Stoga se mora precizno odrediti pozicija aranžiranja u odnosu na umetnost. Aranžiranje apsolutno zahteva umetnički smisao, ali nije determinisano isključivo umetničkim ciljevima jer bi time promašilo svoj osnovni cilj praktične prirode a to je: pridobijanje potrošača za kupovinu. Zbog toga funkcija i forma u aranžiranju moraju biti tesno povezane. Ovako koncipiran zadatak treba da rezultira korisnim i funkcionalnim aranžiranjem koje će obezbediti estetski doživljaj odnosno zadovoljstvo korisnicima.

Aranžiranje kao jedan specifičan oblik ekonomske propagande u prilici je da uz pomoć vizuelnih, ponekad i audio-vizuelnih sredstava realizuje ugostiteljsko-estetske forme na prodajnim mestima čiji efekti treba da budu: povećanje prodaje proizvoda, unapređenje usluga, omogućavanje svesnog izbora pri kupovini, stvaranje raspoloženja za konzumiranje, sticanje poverenja gostiju kroz istinito i pravovremeno obaveštenje o proizvodu.

Važnost aranžiranja u ugostiteljstvu

Uporedo sa razvitkom i napretkom savremenih metoda prodaje, u ugostiteljsvu se razvijaju i unapređuju sve one tehnike i umetničke grane vezane za reklamu, koje pomažu ugostiteljstvu da ide u korak sa vremenom.

Rukovođeno težnjom za postizanjem što savremenijeg i modernijeg rešenja propagandnih poruka, brojna ugostiteljska preduzeća posvećuju sve veću pažnju ulozi i značaju aranžiranja i dekorisanja izložbeno-prodajnih prostora, kao medijumu u novim društveno-privrednim i kulturnim uslovima.

U praktičnoj primeni, ulogu i značaj izloga, savremeno ugostiteljstvo ne bi trebalo da shvata kao isključivo samo svoj interes u kom se predstavlja potrošaču isuviše samovoljno i sopstvenički. Ovi poslovno propagandni prostori u kojima se izlažu proizvodi, nisu ni stvar za sebe ni bez funkcije, već predstavljaju pogodan instrument za sinhronizaciju zajedničkih ciljeva i u potpunosti su namenjeni potrošaču i proizvođaču robe. Odnosno putem njih, ugostiteljstvo obaveštava šta se proizvodi i kakav je privredni i kulturni napredak jedne zemlje.

Izlozi su uglavnom locirani na ulici ili u podzemnim prolazima grada što znači da su sastavni deo arhitekture i urbanizma. Dostupni su ljudima koji od grada traže da im pored bezbednosti pruži i ambijent koji će povoljno uticati na njihovo raspoloženje. Dr Slavko Stanić, 1939. godine, u svojoj knjizi "Veština prodaje i reklama", kaže: "Dobro aranžiran izlog treba da je pozornica na kojoj defiluju ugostiteljski glumci – proizvodi". U širem smislu, aranžiran izlog poseduje elemente scene jer izloženi proizvodi "govore" likovnim jezikom reklame, i nastoji da stvori specifičan kulturni odraz.

*Mirko Lončar, dipl. ec.

Uloga aranžiranja i dekorisanja izloga u savremenom ugostiteljstvu, morala bi da se shvati kao težnja da se način ugostiteljske delatnosti podigne na znatno viši kulturni nivo. Time se rad u ugostiteljstvu ne bi svodio samo na podmirenje fizioloških potreba gostiju, već bi se kroz isti delovalo kulturno-vaspitnim uobličavanjem na goste, uz stalno proširenje njihovih materijalnih i duhovnih potreba.

Ove osnovne komponente unapređenja usluge, savremeno ugostiteljstvo postiže povećanjem asortimana po dubini i širini, kvalitetom usluge i estetskim prikazivanjem ugostiteljskog proizvoda.

Put ka privrednom uspehu, ugostiteljska preduzeća ostvaruju rešavajući dva zadatka čiji je sadržaj vezan za prostor u kome se izlaže roba. Prvo, on u sebi mora da sadrži informaciju a drugo, svojim sadržajem i idejom postiže kulturno-vaspitni odnos prema potrošaču.

Može se zaključiti da je osnovna uloga aranžiranja sa dekorisanjem u delovanju koje ono vrši na pojedinca, sa ciljem da se proda izvesna roba izložena u izlogu – pozornici, koja ima umetnički izraz i na kojoj se uvek nešto događa. To delovanje je usmereno i na psihički sastav potrošača, kod koga izaziva promene u stanju, a iz tog nastaje određena potreba. Čovek koji živi i radi u jednoj sredini, neposredno je izložen njenim uticajima kao i savremenim sredstvima informacije. U zavisnosti od uticaja, čovek se stalno menja, menjajući svoje stavove on menja i ponašanje. Na ovim postulatima se zasniva obrazovanje i kulturni razvitak svih ljudi. Uz ova razmišljanja savremeno ugostiteljstvo treba da nađe sebe u društvenom poslovanju.

Stručni profil aranžera u ugostiteljstvu

U industriji se razvijaju tehnike masovne proizvodnje a sa njima dolazi do razvoja sredstava masovnih komunikacija tj. masovnih medija, televizije, filma, štampe, privredne propagande. To dovodi do pojave nove umetnosti odnosno umetnika koji rade da bi zadovoljili određene potrebe velikog broja pojedinaca, masu, mahom gradsko stanovništvo u njegovim zahtevima.

Aranžer izloga kao punopravan član ove "masovne" ili primenjene umetnosti, ne zadovoljava se da stvara u okviru jedne tradicije što je slučaj kod folklornih umetnika, već stalno nastoji da u idejnim rešenjima koje realizuje u izlogu, ima savremen i nov izgled. Da bi to postigao, on se koristi likovnim jezikom stvaraoca "lepih umetnosti". Dugogodišnja praksa je pokazala da eksperimenti, likovni motivi i tehnike predstavljaju osnovni faktor pri aranžerskom oblikovanju.

U aranžiranju forma (aranžiran izlog) mora imati tehničku savršenost jer na tržištu odnosno u okviru tržišnih komunikacija, vlada velika konkurencija ponude. Izlog u gradu svojim izgledom se takmiči sa stotinama drugih izloga. Stoga aranžer mora biti tehnički spretan u radu, sa visoko operativnim smislom u službi gradskog stanovništva.

Dobro uređen i oblikovan izlog deluje na prolaznika tako da u jednoj sekundi skene pažnju i pobudi interesovanje za propagandnu poruku u njemu.

Aranžiranje predstavlja vezu između ponude i potražnje na tržištu. Međutim, ono je aktivnost koja spaja dva odvojena psihološka procesa: proces koji se odvija u svesti aranžera, pri čemu on zastupa ugostiteljstvo i začetnik je istog i drugog koji se odvija u svesti potencijalnog gosta koji tako postaje primalac poruke. Da bi svoju poruku preneo u svest druge osobe, aranžer je putem aranžerskih tehnika i kroz aranžerska sredstva, a uz pomoć mašte, plasira, dajući joj realističnu plastičnost.

Ovde se može videti koliko je važno izazivanje i privlačenje pažnje za propagandnu poruku koju formira aranžer. Cilj je da aranžer uspostavi vizuelnu komunikaciju tako što će svojom propagandnom porukom dejstvovati da čula posmatrača dobijaju nadražaj odnosno da se pojavi opažaj boje, oblika, svetla ili zvuka - estetskih vrednosti. Aktiviranje pažnje kod primaoca poruke je najvažnije za aranžera jer ona predstavlja svesno usmeravanje psihičke aktivnosti na aranžersko-propagandno sredstvo i poruku koju on sadrži.

Može se zaključiti da je za aranžera neophodno poznavanje osnvnih elemenata psihologije reklame odnosno poznavanje čovekovih ocećanja, pažnje, opažanja, kako bi se na njih usmerila poruka, ili druge oblasti iz psihologije stvaralaštva.

Aranžer se u svojoj metodologiji planiranja rada susreće sa isto tako važnim faktorima kao što su istraživanje tržišta, to jest poznavanje u celini procesa kretanja proizvoda od proizvođača do potrošača-potencijalnog kupca. Neophodno je i dobro poznavanje robe-materijala za aranžiranje (s tim da roba sačuva svoj karakter i vrednost) jer su to elementi koje aranžer grupiše oblikujući aranžersku formu u prostoru za izlaganje. Uz ovo aranžer bi rebalo da zna gde se roba proizvodi, koje ime nosi, kako se kupuje i prodaje, odnosno veštinu prodaje i promocije u osnovnim crtama.

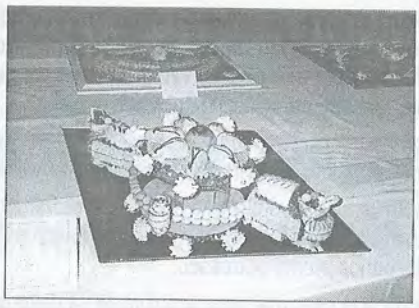
Savremeno ugostiteljstvo aranžeru postavlja dva osnovna zahteva: praktično i teoretsko stručno obrazovanje.

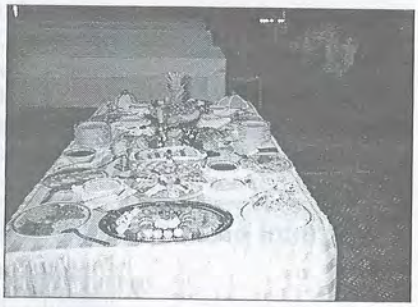
Ove poslove mogu da rade samo stručna lica, odlični poznavaoci svoje specijalnosti, a paralelno moraju pratiti i proučavati privredna kretanja u zemlji i inostranstvu. Moraju poznavati poslovnu politiku svog preduzeća i aktivno učestvovati u realizaciji te politike. Kvalitet aranžiranja u ugostiteljstvu može se povećati, pored angažovanja stručnog kadra i stimulisanjem rada, kroz konkurse, nagrade i sl.

Uspeh idejno likovnog rešenja ocenjuje se pomoću dva kriterijuma, umetničkog, koji se bazira na likovnom izrazu, i kriterijumu zasnovanom na teoriji informacije i komunikacije.

Zapravo sasvim je pogrešno mišljenje da se završetkom školovanja, završava formiranje obrazovanja aranžera. Dokazano je da je neophodno permanentno usavršavanje kroz praćenje literature, pohađanje seminara o inovacijama iz struke i drugi niz komponenti nužnih za uspešno obavljanje aranžerske struke.

Presudnu ulogu ima generalna kadrovska politika ugostiteljskog preduzeća u okviru marketinškog poslovanja i to kao važan faktor za normalno odvijanje vizuelnog procesa prodaje robe na tržištu.

Tipovi i vrste ugostiteljskih izloga

Karakteristika spoljašnjeg izgleda ugostiteljskog objekta sastoji se iz tri osnovna elementa: firme, izloga i ulaza. Ovi elementi kroz svoje sadržaje imaju propagandno-informativni značaj u društvu. Unutrašnjost ugostiteljskog objekta, po svojoj nameni u užem smislu se deli na dva namenski različita prostora: prostor u kome se serviraju proizvodi i prostor u kome se izlažu proizvodi. Izlog kao prostor u kome se izlažu proizvodi predviđa se građevinskim projektom i gradi uglavnom na uličnoj strani ugostiteljskog objekta kako bi bio dostupan i vidljiv prolaznicima. Zato se pod pojmom izlog podrazumeva specijalno izgrađen i zaštićen prostor u kome se aranžira roba.

Kao delimično spoljašnji element ugostiteljskog objekta, izlog je u suštini propagandno sredstvo pomoću kog ugostiteljski objekat odnosno aranžer, na vaspitno-kulturan način informiše potrošača o proizvodu. Putem izložene robe, potrošač se upoznaje sa asortimanom, kvalitetom, novitetima, cenom, upotrebom itd. Savremeno shvatanje zastupa mišljenje da obaveštenje u izlogu ne treba u sebi da nosi notu preterane nametljivosti, već diskretnost i da je zasnovano na istini, što znači da se u izlogu prikazuju prave a na lažne osobine proizvoda.

Izlozi ugostiteljskih objekata predstavljaju privlačno sredstvo koje gostu skreće pažnju svojim oblikovanjem tj. estetsko-likovnim rešenjem sa ciljem da ga dovede do konzumiranja.

Podela ugostiteljskih izloga može da se vrši nezavisno od ugostiteljskih struka koje su zastupljene u podeli ali nisu naglašene, na više načina kao:

1. prema mestu gde se nalaze
    a. ulični izlozi
    b. izlozi u unutrašnjosti ugostiteljskih objekata
    c. izlozi u pasažima, tremovima, podzemnim prolazima i dr. (izrađuju se kao nepokretni ili pokretni)
2. prema robnom obeležju
    a. uskospecijalizovani izlozi
    b. specijalizovani izlozi
    c. kombinovani izlozi
3. prema karakteru oformljenja
    a. bezrobni izlozi
    b. robni izlozi
    c. robno-dekorativni izlozi
    d. tematsko-sižejni izlozi
4. prema ideji i dekoru koji se upotrebljavaju u aranžiranju
    a. individualni izlozi
    b. tipski izlozi
5. prema veličini izložbenog prostora
    a. mali izlozi
    b. veliki izlozi

Izlozi ugostiteljskih objekata, bez obzira na vrstu, u tehnici svog uređenja nose dva osnovna tipa koji se odražavaju u izlaganju proizvoda. Oni se mogu razlikovati na osnovu zadataka i težnji koje se žele ostvariti kroz izlog i aranžiranje a to su:

- Izlozi čiji je osnovni motiv pri oblikovanju, pored prodaje proizvoda, stvaranje ugleda ugostiteljskih objekata u potrošačkim krugovima i oni spadaju u kategoriju tzv. reprezentativnih izloga.

➲ Izlozi koji se baziraju samo na prodaji proizvoda, tzv. komercijalni izlozi.

Prvi tip izloga odnosno objekta koji stvara renome putem propagande, usmerio je svoju prodaju na proizvode najboljeg kvaliteta, ne vodeći mnogo računa o visini cene. Tu je najvažnije da se pažnja potencijalnog gosta privuče kvalitetom proizvoda, a izlog je ukusno aranžiran odnosno estetski (ponekad i umetnički) oblikovan. Ove izloge uređuju ugostiteljski objekti koji prodaju kvalitetne proizvode kao što su razni specijaliteti za svečanije prijeme. Uglavnom su to proizvodi koji se ne konzumiraju svakodnevno već s vremena na vreme.

Drugi tip izloga orijentisan je na potrošača koji koristi proizvode po jeftinijim cenama, nižeg kvaliteta. U ovoj grupi su i proizvodi za svakodnevnu upotrebu, neophodni u domaćinstvu. Cena ima presudnu ulogu pri konzumiranju i zato je uglavnom ispisana intenzivnijim bojama i velikog je formata što dominira kod formiranja izloga. Kada se aranžira, estetskoj komponenti u izlogu se ne pridaje takoreći nikakav značaj.

Ciljevi i zadaci u aranžiranju ugostiteljskih izloga

Različiti sadržaji poslovanja u ugostiteljstvu zahtevaju i upotrebu različitih sredstava propagande pri aranžiranju i dekorisanju izloga ugostiteljske radnje. U poslovnoj politici ugostiteljskih preduzeća, spomenuta sredstva su usmerena, pored drugih ciljeva, na dva osnovna koja u svojim nastojanjima teže ka: pridobijanju potencijalnog gosta i zadržavanju stalnog gosta.

Sadašnji i budući gosti, sa razlikama koje zavise od njihove kupovne moći (ekonomska ograničenja), uglavnom su zainteresovani za upoznavanje novih proizvoda, za ponudu boljeg kvaliteta, bogatiji asortiman, cene proizvoda i druge momente koji imaju svoj ekonomski značaj za ugostiteljski objekat. Sve to je usko vezano za zadatke i veštinu aranžiranja izloga.

Ovi osnovni ciljevi poslovanja ugostiteljskih preduzeća odražavaju se na promet i dohodak. Zato, izlog kao najvažnije i vrlo efikasno propagandno sredstvo ugostiteljskog objekta, ima snažan i presudan uticaj na spomenute ciljeve koji se realizuju kroz trostruki zadatak svakog izloga.

Propagandni zadatak izloga nosi u sebi osnovni cilj povećanja prometa u ugostiteljskom objektu. To je i razlog da celishodno i ukusno aranžiran izlog nije sam sebi svrha, već gostima treba da:

➲ prikazuje aktuelne proizvode koji su se pojavili

➲ pobuđuje interesovanje i nove potrebe za konzumiranje proizvoda

➲ izoštrava ukus i vaspitava, kroz kulturno informisanje u izlogu.

Spomenuti zahtevi se najbolje postižu ako je izlog originalan i sugestivan u estetsko-umetničkim idejnim rešenjima, a svojim sadržajem razumljiv gostu. Kod ovog rada, naročito pri dekorisanju, granice u ideji ili motivu skoro i ne postoje. Pojedine propagandne zadatke, aranžer treba da ostvaruje uz saradnju umetnika i tehničkog osoblja raznog profila stručnosti. Dakle, kvalitetnije rezultate daje planski i grupni timski rad nego individualni. Unošenjem umetničkih vrednosti u izlog, on će dobiti kreativniji izgled, a time će se kod gostiju povećati interes za konzumiranje.

Propuštanje dnevne svetlosti u ugostiteljski objekat i mogućnost da se uspostavi vizura-kontakt sa gostom tj. ulicom, predstavlja drugi važan i osnovni zadatak izloga. To se postiže savremenom arhitektonskom formom izloga. Nju odlikuju velike staklene površine, prozirna pozadina, prostor koji nije zatrpan robom te ne stvara prepreku svetlosti. Dnevna svetlost u ugostiteljskom objektu obezbeđuje proizvodu da dođe do punog izražaja.

Ulepšavanje izgleda ugostiteljskog objekta i ulice je treći osnovni zadatak izloga a cilj je da izlog postane ukras ulice odnosno grada. Prema ovom zadatku izloženi proizvod služi kao znak prepoznavanja vrste ugostiteljskog objekta, a izlog svojim karakterom kao spoljašnje obeležje ugostiteljskog objekta. Pri njegovom aranžiranju, zakoni estetike i principi oblikovanja su prioritetni.

Pošto nije skladišni prostor već izložbeni prostor, u izlogu se zastupa princip preglednosti (reguliše se količina izloženih proizvoda). Po pravilu izloženi proizvodi treba da su birani na osnovu podataka i činjenica o ukusu potrošača (ograničenja se javljaju zavisno od kulturne sredine društva) i njegovih potreba koje se utvrđuju kroz istraživanja tržišta.

Zaključak

U sredstva ekonomske propagande ugostiteljskog objekta, pored aranžiranja i dekorisanja izloga, spada i firma sa zaštitnim znakom, ulaz sa tremom, uređenje unutrašnjeg prodajnog prostora, ozvučenje objekta, spoljni izgled konobara, odnosno njegova ličnost. Samo kad je ovaj navedeni skup kompletan, kod kupca i gosta će se stvoriti slika o jednom timu koji teži istom planiranom cilju – savremenoj ugostiteljskoj delatnosti. Niz slojevitosti i kompleksnosti vezanih za ovu materiju samo su načeti ovim radom i ne treba očekivati potpune odgovore i stvaranje definitivnih zaključaka. Naprotiv, dinamičnost ciljeva aktiviraće razvoj aranžerske delatnosti. Dovoljno je što se dešavaju česte izmene navika i ukusa gostiju, koje povlače za sobom i promene u asortimanu, te se ponovo traži odgovor na pitanja ZAŠTO, GDE, KAKO, KADA i KOME treba aranžirati.

Literatura

Blagojević, Miroslav: Izlaganje robe u savremenim maloprodajnim objektima, Privredni pregled, Beograd 1997.

Fruht, Miroslav: Kreacija privredne propagande, Savremena administracija, Beograd 1975.

Gradner, Helen: Umetnost kroz vekove, Matica srpska, Novi Sad 1976.

Stanić, Slavko: Veština prodaje i reklame, Urania, Novi Sad, 1939.

Wheeler, Alan: Display and Aid to Selling, Heinemann, London, 1975.

Ljubisavljević, D.*
Kicošev, S.**
Radojević, B.***

Multimedijalna prezentacija N.P. Kopaonik

Rezime

Elektronske publikacije su nastale kao logičan odgovor na nekoliko uporednih i međusobno tesno povezanih pojava: munjevit razvoj komunikacija, globalizaciju računarskih mreža i sve veću potrebu za raznoraznim informacijama. Samim tim, definisani su i osnovni kriterijumi koje jedna takva publikacija mora da zadovolji - kvalitetna i brzo dostupna informacija, pojednostavljena "prohodnost" kroz mrežu i prilagođenost za korišćenje na različitim računarskim platformama.

Ovaj rad ima za cilj da prikaže primenu jednog od alata za izradu elektronskih publikacija u oblasti turizma, kartografije i geografije u opštem smislu. Kao objekat prezentacije izabran je Nacionalni park "Kopaonik", koji predstavlja najznačajniju simbiozu turizma i zaštite prirode u našoj zemlji.

Ključne reči: elektronske publikacije, multimedija, Kopaonik

Abstract

Multimedial Presentation of N.P. Kopaonik

This work aims at shonjing the application of one of the tools for electronic publications in the fields of tourism, cartography and geography in general. The National Park "Kopaonik" has been chosen for presentation, since it represents the most importants symbiosis of tourism and environmental protection in our country.

Key words: electronic publications, multimedia, Kopaonik

Uvod

Prapočeci elektronskih publikacija svakako leže u razmeni neformatizovanog teksta u ASCII-formatu. Ubrzo potom se počelo sa formatizovanim tekstom a zatim su usledile i slike, da bi danas elektronske publikacija bile obogaćene tonskim i video zapisom.

Ako se osvrnemo na tematiku ovih publikacija, lako ćemo uočiti izuzetno širok raspon - od komercijalno-poslovnih publikacija, naučnih radova i tehničko-tehnološke dokumentacije, do enciklopedija, kataloga, priručnika, ličnih prezentacija, zbirki proze i poezije i još mnogo toga.

Za izradu elektronskih publikacija može se koristiti veliki broj alata - programa, a za njihovu pripremu još veći. Izbor programa najčešće zavisi od prethodnog poznavanja alata i tipa publikacije. Iz te izuzetno bogate ponude (HTML, Java, MacroMedia Director, MediaWorks, Delphi, Visual C...), izabran je Adobe Acrobat, jer se misli da on zadovoljava sve zahteve koji se postavljaju pred autora elektronske publikacije: jednostavno rukovanje, relativno mala veličina datoteka i "prohodnost" kroz mreže, rad na više platformi i podržavanje svih vidova poruke - teksta, slike, tona i videa. Nije se želelo da se procenjuje koji je program bolji ili gori, naprotiv, Acrobat ima svoje nedostatke, deo njih se iz verzije u verziju otklanja, ali ih ipak ima. Jednostavno, Acrobat je alat kojim se vrlo brzo i prilično jednostavno dolazi do kvalitetnih rezultata.

Korišćenje prezentacije

Multimedijalna prezentacija nacionalnog parka Kopaonik urađena je tako da se omogući što širem krugu korisnika udobno korišćenje, čak i u slučajevima gde ne postoje prethodna znanja o upotrebi prezentacija ovakvog tipa. Ceo elektronski materijal prezentacije smešten je na jedan CD-ROM, koji se distribuira sa odgovarajućim pratećim grafičkim materijalom na samom disku i u plastičnom omotu. Na poleđini omota nalazi se kratko uputstvo za pokretanje prezentacije:

"Ubacite kompakt disk u CD čitač, otvorite sadržaj CD-ROM-a i dvokliknite na ikonicu 'Start.pdf'. Za pokretanje ovog kompakt diska potrebno je da na računaru imate instaliranu bilo koju verziju NJindonjs-a (3.11, '95, '98 ili NT) i Acrobat Reader. Instalacioni fajlovi Acrobat Readera-a nalaze se u direktorijumu 'acroread' na samom disku, ali se takođe mogu besplatno naći i na Internetu na adresi: www.adobe.com/acrobat/."

Posle pokretanja prezentacije na ekranu se pokazuje osnovna strana. Na toj strani korisniku se nudi mogućnost izbora što je, u stvari, i osnova interaktivnosti. On se odlučuje da pogleda određeni materijal ili izvrši akcije. Time svako, ko koristi ovu CD prezentaciju, postaje tvorac originalne multimedijalne priče. Strane se uglavnom sastoje iz fotografija i tekstova koji su uklopljeni u celinu specifičnim umetničkim dizajnom. Ceo materijal je prožet video klipovima koji se pokreću klikom miša.

Na početnoj strani korisnik se odlučuje da pogleda osnovni materijal ili interaktivnu kartu, pusti pozadinsku muziku ili, na kraju, da izađe iz same prezentacije.

*Dragan Ljubisavljević, dipl. geograf-turizmolog, upravnik hotela "Srebrnac"

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

***Bojan Radojević, apsolvent Instituta za geografiju PMF, Novi Sad

Osnovni materijal svrstan je u tri grupe: Kopaonik zimi, Kopaonik leti i prezentacija hotela. U prve dve grupe sistematizovano se iznose podaci o specifičnostima turističke ponude u određeno godišnje doba. U odeljku "zimi" su naravno informacije o zimskim sportovima kao i prateća lepeza opštih i turističkih informacija vezanih za Kopaonik zimi. Tu se nalazi i interaktivna karta skijaških terena. U delu "leti" predstavlja se ona, malo manje poznata strana Kopaonika. Izborom prezentacije hotela pred korisnikom se ukazuje interaktivna mapa turističkog naselja sa naglašenim hotelima. Do podataka o pojedinim hotelima dolazi se klikom na fotografiju hotela ili na ime i položaj hotela na mapi.



Sl. 1. Naslovna strana elektronske publikacije Kopaonika

Interaktivna karta Kopaonika ima opštu namenu. Njene osnovne karakteristike su jednostavno pomeranje fokusa posmatranja i raznolikost i bogatstvo interaktivnih objekata na samoj karti.

Zaključak

Turizam ima dominantnu ulogu u privređivanju na prostoru Nacionalnog parka Kopaonik. Međutim, postojeća struktura oblika i pristup realizaciji turističkih aktivnosti mora da doživi značajne transformacije. Do sada dominantni zimski turizam treba da se uravnoteži sa alternativnim ekološkim i seoskim oblicima turizma. Ove oblike turizma treba upotpunjavati sa već postojećim izletničko - ekskurzionim, manifestacionim i kongresnim turizmom.

Dva su osnovna cilja koje treba ostvariti da i dalje napreduje turizam u održivom razvoju na prostoru Nacionalnog parka Kopaonik, a to su: razrada planova za stvaranje novih ekoloških turističkih programa i pojačane marketiške i propagandne aktivnosti koje će popularisati i približiti klijenteli ove vidove turističkih aktivnosti.

Da bi se to uspešno ostvarilo potrebno je učiniti značajne korake u cilju poboljšanja turističke promocije ove destinacije. Jedan od primarnih koraka jeste izrada adekvatnih elektronskih publikacija Nacionalnog parka Kopaonika (možda i samog turističkog centra Suvo Rudište na Kopaoniku) kao najsavremenijeg vida turističke promocije danas u svetu.

Komparativne prednosti elektronskih medija, u prvom redu kompakt diskova, su višestruke. Ovo su veoma jeftini nosači kako klasičnog tako i audio i video zapisa koji mogu biti urađeni multilingvalno. S druge strane, jednom pripremljen materijal za kompakt disk u svakom trenutku može biti iskorišćen i za izradu prezentacija za Internet.

Literatura

Adobe Acrobat Internet Resource on http://adobe.com/acrobat

Maksimović, M. (1994): Nacionalni park Kopaonik. Zavod za zaštitu prirode posebna izdanja 14., Zbornik radova sa naučnog skupa Zaštita prirode i turizam u nacionalnim parkovima SR Jugoslavije: 199-205.

Pujić, D. (1998): Elektronske publikacije i Adobe Acrobat. Mikro knjiga, Beograd.

Romelić, J. i Marković, S. (1995): Turistička geografija Jugoslavije (skripta). Institut za geografiju, Novi Sad.

Stanković, S. (1990): Kopaonik u svetlu koncepcije aktivne zaštite prirode. Zbornik radova sa naučnog skupa Priroda Kopaonika zaštita i korišćenje, Institut za turizam PMF, Beograd: 65-70.

Tomić, P. i Marković, S. (1996): Turizam i zaštita [illegible]. Institut za geografiju, Novi Sad.

Kovačević, A.*

Gastronomija – segment turističke ponude

Rezime

Ubrzan i svestran razvoj turizma u svetu sve više zahteva segmentaciju turističkog tržišta u cilju još bržeg razvoja. Savremena organizacija rada uz primenu moderne tehnike i tehnologije, danas je u prilici da iskaže učešće, ulogu i značaj svih učesnika u turističkoj ponudi i usluzi u kvantitativnim i kvalitativnim pokazateljima.

Zahvaljujući postojećim mogućnostima, namera ovog rada je da istakne značaj i ulogu gastronomije u turističkoj ponudi određenog kraja ili zemlje. Gastronomija je do sada na ovakvim skupovima bila izostavljena ili "stidljivo" pominjana. Takav pristup gastronomiju dovodi u podređen položaj, suprotno njenom značaju i ulozi u turizmu.

Po svojoj specifičnosti i atraktivnosti gastro-ponuda uz sve ostale elemente čini nerazdvojni deo turizma, odnosno turističke ponude mesta i zemlje.

Ključne reči: gastronomija, segmentacija, faktori pospešivanja, turistička i gastro ponuda.

Abstract

Gastronomy – a Very Important Segment of Tourism Industry

Rapid development of tourism industry in the world requires its market segmentation using modern work methods, latest know – how and technologies.

The aim of this work is to emphasis the importance of gastronomy that is offered by a certain country. Up to now, gastronomy has been neglected and unsatisfaction emphasized. Such approach is in contrast of the roll and importance of tourism industry. Therefore, gastronomy represent one of the most important part of the services that tourism industry has to offer.

So we may say that gastronomy, requires utmost attention and study in every country that have ambition to become developed tourist destination.

Uvod

Dinamičan razvoj turizma u Evropi i u svetu sve više teži segmentaciji turističkog tržišta. Strategija i politika razvoja turizma određenog mesta – zemlje, njihova ponuda, temelji se na znatnom povećanju turističkog prometa, pre svega deviznog priliva. To se ostvaruje kvalitetnim turističkim proizvodom i uslugom, putem promocije i propagande na domaćem i ino-turističkom tržištu. Dominantan učesnik u turističkom prometu je ugostiteljstvo.

Bitna razlika između ugostiteljstva, njegovih segmenata: hotelijerstva, restoraterstva i gastronomije, s jedne, i svih ostalih prirodnih i po ljudima stvorenih vrednosti – kapaciteta angažovanih na turističkom tržištu, s druge strane – jeste u tome što je ugostiteljstvo sa svojim segmentima u znatno većem delu svoje delatnosti, ako ne i u potpunosti, upućeno na to tržište (u Jugoslaviji ugostiteljstvo u strukturi ukupne potrošnje domaćih turista učestvuje do 50%, a kod inostranih i preko 60%). Radi toga se u praksi ugostiteljsko-hotelska delatnost često poistovećuje sa turizmom.

Međutim, razvoj moderne ekonomske teorije, uz primenu savremene tehnike i tehnologije, može jasnije i preciznije da odvoji i istakne pojedine faktore pospešivanja turističkog prometa.

Analizirajući turistički proizvod, odnosno ponudu u celini, dolazimo do zaključka da ugostiteljstvo sa svojim elementima, hotelijerstvom, restoraterstvom i gastronomijom ima izuzetnu, možda i dominirajuću ulogu u zadovoljavanju kompleksne turističke usluge. Ugostiteljska privreda u razvoju zemlje zauzima vrlo značajno mesto, zahvaljujući pre svega sve raznovrsnijoj podeli rada i povećanju proizvodnosti koja iz toga proizilazi.

Ugostiteljstvo se bavi pružanjem usluga smeštaja, hrane, pića, napitaka i drugih uobičajenih usluga na ugostiteljski način. Pri tome posebnu ulogu ima činjenica da uz stanovanje i ishranu gost zahteva i dodatnu animaciju i rehabilitaciju koja često dobija oblik psihoterapije. U ovu dodatnu rehabilitaciju spada i funkcija odgajanja turiste – potrošača u smislu racionalnijeg stanovanja i ishrane.

Uzimajući u obzir da potreba za afirmacijom čoveka u prostoru, odnosno za kretanjem, mora biti podstaknuta nekim motivom, onda i sama ishrana i boravak, odnosno stanovanje mogu poslužiti toj svrsi.

Gastronomija kao faktor pospešivanja turističkog prometa

U ovom radu posebnu pažnju posvećujemo segmentu ugostiteljsko-turističke ponude – gastronomiji, tj. ishrani kao egzistencijalnoj delatnosti, kuvarstvu kao umeću – veštini i gastronomiji – gastrologiji kao nauci. Ishrana, kuvarstvo i gastronomija su nepravedno izostavljeni sa skoro svih stručnih i naučnih skupova koji se bave problematikom turizma.

Šta je u stvari Gastronomija? Reč gastronomija je grčkog porekla, a izvedena je od (gaster – trbuh, želudac + nomes – pravilo, rad). Kuvarska veština, veština pripremanja ili prigotovljavanja dobrih jela.[1]

*Dr Aleksa Kovačević, Viša hotelijerska škola, Beograd

Gastronom: 1) to je čovek koji se razume u fino kuvanje ili pod 2) to je sladokusac, gurman, izbirač u jelu. Gastronomija, gastronom i gastrologija su prisutni u našoj terminologiji, pa smatram da nije suvišno podsetiti na njihovo značenje u prevodu tako što se "gastronomija i gastrologija" tretiraju kao nauka o ishrani.

Gastronomija kao egzistencijalna delatnost, struka i nauka i pored postojećih problema stalno živi – opstaje, mnogo je elastična, ujedno i tvrda, kao takva je nezaobilazna u svakoj prilici. Stoga se o istoj stalno mora permanento razmišljati, stalno je treba usavršavati i prilagođavati trenutku i čoveku kada je u stanju mirovanja ili u pokretu, zdravom i bolesnom čoveku, mladom i starom, stanovništvu, putnicima i turistima.

Nastanak i razvoj gastronomije

Ishrana ljudi je stara koliko i čovečanstvo, nastankom čoveka neophodna je bila ishrana. Istina, ta ishrana u početku je bila srazmerna shvatanjima tadašnjeg čoveka, znači bila je siromašna raznim hranljivim i zaštitnim materijama, pripremala se na vrlo primitivnom nivou, bez tehničko-tehnoloških sredstava. Rast proizvodnih snaga, ukupan razvoj društva povoljno se odrazio na razvoj kulinarske veštine.

Pripremanje jela od najstarijih vremena do danas odvijao se pod geslom svrsishodne ishrane. Prema raznim tendencijama u starim kulturama narodi su čas manje čas više posvećivali pažnju ukusu, kaloričnoj vrednosti, pripremi i izgledu jela, načinu posluživanja i drugim kvalitativnim i kvantitativnim elementima.

Stari narodi Kine razvili su posebna umeća u pripremi i raznovrsnosti hrane. Evropska ishrana je bila pod uticajem grčke i rimske kulture iz kojih su se kasnije razvile poznate kuhinje sadašnje Evrope i sveta. Migracijom majstora kuhara i drugih zaljubljenika u kuharstvo iz zemlje u zemlju prenosile su se i veštine kuhanja.

Jugoslovensko kuharsko umeće se oslanja na svetske – evropske kuhinje (Bečka, Italijanska, Grčka, Francuska, Mađarska, Ruska). Pretpostavljam da smo od naših suseda preuzeli najbolja jela. Naši kuhari u mnoga jela uneli su nešto novog, našeg dobrog, specifičnog jugoslovenskog ukusa. Zahvaljujući opštem napretku društva sve se više sirovina podvrgava kuhinjsko-tehničko-tehnološkom postupku. To stalno svrsishodno prilagođavanje ljudi, sredstava i namirnica u proizvodno-uslužnom procesu dovodi do novih saznanja, odnosno do savremene i naučne organizacije rada u proizvodno-uslužnom procesu, a samim tim i u gastronomiji.

Gastronomija danas

Zahvaljujući opštem tehničko-tehnološkom napretku, savremenoj i naučnoj organizaciji rada, danas smo u prilici da saznamo mnogo više o ishrani, načinu pripremanja, serviranja i usluživanja raznovrsnih jela, pića i napitaka.

Blagovremena i pravilna ishrana je sastavni deo opšte kulture. Ishrana je starija od nauke o ishrani, a navike jače od naučnih disciplina. U tome je jedan od problema rešavanja savremene ishrane domaćih i stranih turista pa i stanovništva zemlje. Ističem da se čovek oduvek hranio prema uslovima života i rada sve do danas. U tim različitim uslovima ishrane stvorene su različite navike i običaji. Nastojanje da se te navike zadovolje danas je glavni cilj ishrane i gastronomije. "Prehranu ne smijemo promatrati kao jednostavno unošenje hrane u organizam. Taj je problem u ljudskom društvu višestruk, te ima:

- ekonomsko-socijalni aspekt;
- medicinsko-biološki aspekt i
- tehnološko-proizvodni akspekt prehrane"[2]

Svi ovi razlozi – aspekti uslovili su da ishrana postane naučna disciplina – gastronomija. Gastronomija, uz naučnu, ima i biološku funkciju, neophodna je za razvoj, rad i energiju čoveka. Blagovremena, raznovrsna i pravilna ishrana je sastavni deo opšte kulture nekog naroda – zemlje.

Suprotno poznatim i postignutim saznanjima o pravilnoj i raznovrsnoj ishrani, većina sveta se i dalje hrani prilično nenaučno, jer su ishrana i navike – daleko više ukorenjene od naučnih činjenica. To je prisutno i kod nas.

Greške u nepravilnoj ishrani treba i moraju da ispravljaju i otklone profesionalci tj, ljudi – stručnjaci koji se bave gastronomijom. To su pre svih kuvari gastronomi, nutricionisti, menadžeri iz ove oblasti – ugostiteljski radnici zaposleni u proizvodno-uslužnim odeljenjima – kuhinjama: malih, srednjih, velikih i industrijskih kapaciteta.

Naša gastro-ponuda u ovom trenutku nije na visini svog zadatka, prethodno navedene greške se i kod nas dešavaju, navike su dominantnije od nauke. Shodno tome, naša su jela u većini slučajeva jednoobrazna, nedovoljno dekorisana, nude se u neadekvatnom posuđu, nisu po standardu, često puta odstupaju od normativa, malo je zastupljeno povrće, nedostaju garniture i...

Sve prethodno nabrojano u suprotnosti je sa: stavom, kodeskom i terminom što se zove savremena i pravilna ishrana. Većina naših "elitnih" restorana nude samo jela po porudžbi, odnosno jela sa roštilja, bez adekvatne garniture – sosa i priloga. Na jelovnicima pomenutih restorana nema domaćih specijaliteta, izvornih domaćih jela koja bi autentično predstavila običaje i kulturu određenog turističkog mesta i zemlju u celini. Kod nas je još uvek prisutna teza "neka ima mesa za ostalo je lako". Ovu tezu i naviku moramo menjati i prihvatiti – usvojiti primere po uzoru na naše bliske susede (Austrija, Italija). Austrija naš bliski sused pravi "bum", ubira ogromne devize, a nema prirodne resurse ni blizu naših po kvalitetu. Jednostavno nema mora, tako divnih planina, banja, na kraju nema tako plemenite i gostoljubive ljude kao što imamo mi, ali zato ima svake godine dobru i bogatu turističku žetvu.

Naši susedi – zemlje koje su se opredelile za razvoj savremenog turizma ne prepuštaju ništa slučaju, već mnogo rade na pripremi objekata za sezonu. Sve su usmerili na informaciju o gostu, njegovim željama, navikama i običajima, znajući ko je gost, odakle dolazi i šta želi. Na osnovu tih elemenata usmeravaju gastro i drugu ponudu u željenom pravcu. Strogo vode računa o normativu, estetskom serviranju i aranžiranju jela, raznovrsnosti priloga i garnitura nude za svakog po nešto, pomodno, domaće ili internacionalno jelo i piće.

Poređenje naše gastro-ponude sa nama susednim zemljama nema za cilj da umanji našu vrednost a uveća iste, već da se učimo na tuđim primerima posebno ako su poučni – bolji od naših postojećih, to je ujedno i mnogo racionalnije.

Složićemo se da naši susedi rade u boljim i nesmetanim uslovima, nemaju naše probleme, a osmišljen i temeljit rad i priprema, permanentno usavršavanje i obrazovanje, disciplina i motivisanost svakog radnika je njihova svakodnevna obaveza.

Analizirajući sadašnje stanje u našoj gastronomskoj ponudi, ne možemo zaobići standarde i standardizaciju usluga i jela, koja je uslov za ulazak na svetsko tržište. Istina, mi smo standardizovali krupni i sitni inventar za usluživanje. Međutim, kada je reč o standardima jela, standardu – načinu i vremenu pripreme, količinskim standardima (mesa, masnoća, povrća, garniture), standardima radne snage – broju izvršilaca, standardu izraženom kroz normu, čas – izvršilac i sl., tu nismo skoro ništa uradili i u buduće moramo mnogo toga menjati i prilagođavati svetskim standardima.

Gastronomija – segment turističke ponude

Naša zemlja očekuje mnogo od turizma i njegovih segmenata u koje spada najvećim delom ugostiteljstvo (hotelijerstvo i restoraterstvo), odnosno gastronomija. Ishrana turista na putovanju i tokom boravka u turističkom mestu je od posebnog značaja, egzistencijalnog je karaktera. Tvrdnja o komplementarnosti turističkih kretanja i ishrane turista je svakako tačna. Gastronomija je jedan od veoma važnih segmenata turističke ponude čiji je cilj obogaćivanje usluga i poboljšanje turizma u celini. Zato usluge ishrane u turizmu ne treba da posmatramo jednostrano, već kroz više harmoničnih komponenti gde dominiraju hrana, piće, usluge i atmosfera.

Osmišljena prezentacija domaćih i drugih specijaliteta u savremeno opremljenim objektima uz raznovrsnu animaciju i zabavu i turisti – gosti će se osećati zadovoljni.

U sastavu opšte turističke ponude gastronomiju treba da predstavljaju sledeći elementi:

- narodno, tradicionalno i regionalno atraktivno kulinarstvo, atraktivna izvorna jela, rakije, vina ili druga tradicionalna pića i napici;

- originalni elementi tradicionalnog ugostiteljstva u modernim objektima sa elementima tradicionalnog u eksterijeru i enterijeru, inventaru, serviranju jela i pića, atraktivni jelovnici – suveniri, suvenir – meni, specifični gastro-suveniri i elementi folklora (uniforme osoblja, muzika, rukotvorine i dr.);

- savremeni ugostiteljski objekti sa diferenciranom ponudom u zavisnosti od zahteva, potreba i želja današnjeg sve probirljivijeg i zahtevnijeg gosta;

- atraktivni način dočeka gostiju – turista sa tradicionalnim elementima gostoprimstva i ispraćaja gostiju.

Ovi i drugi elementi ukazuju na činjenicu da je gastronomija deo kulture i kulturnog nasleđa naroda posećenog kraja. Motiv posete nekog mesta je i upoznavanje sa običajima, kulturom, ponašanjem, uživanjem u jelu i piću. Te prve utiske gost stiče u ugostiteljskom objektu (znači preko gastronomije). Otuda i poznata izreka "kultura jednog naroda ili nacije se najlakše ogleda kroz prozor ugostiteljskog objekta".

Posmatrajući jugoslovensku gastronomiju kao celinu može se zaključiti da ista nije jedinstvena, te da se bitno razlikuje ponuda u pojedinim krajevima – mestima. Razlozi su mnogobrojni, uslovljeni istorijskim, regionalnim, ekonomskim, etničkim i drugim uslovima.

Najnovija istraživanja u Nemačkoj ukazuju da konzumiranje lokalnih specijaliteta učestvuje u odnosu na ostale turističke potrebe i motive do 37%, a odlazak u gostionice i restorane u turističkom mestu kreće se i do 46 procenata. Ovi podaci ukazuju na potrebu i značaj daljeg usavršavanja gastronomije određenog mesta – zemlje u celini.

U našem okruženju, pa i kod nas se oseća snažan proces transformacije društvenog kapitala, ide se ka privatizaciji i tržišnom privređivanju. Predstoje neminovne promene u svim sferama života i rada u konkretnom slučaju promene u gastronomiji. To znači da svako od nas mora shvatiti da novi uslovi privređivanja zahtevaju obrazovane, motivisane, kreativne, stručne, maksimalno angažovane izvršioce, stvaraoce novih vrednosti u poslovanju i gastronomiji koji donose profit. Profit je uslov za opstanak na tržištu koje je kako vidimo veoma nestabilno, rizično i ograničeno.

Kadrovi u ugostiteljskoj delatnosti

"U ugostiteljstvu dominantnu ulogu ima ljudski faktor, i u ovoj grani nikad neće moći poslove obavljati robot" – kaže prof. B. Krapf u referatu "Uloga i značenje međunarodnog turizma", podnesenom na Konferenciji za međunarodna putovanja i turizam, Rim 1963.

Kadrovi i njihova stručnost u ugostiteljskoj delatnosti – uključujući tu smisao za kuvarsko umeće – veštinu kuvanja i prigotovljavanja raznovrsnih jela, smisao za lepo, kvalitetno i estetski privlačno.

Koliko god je opšte obrazovanje danas nužno u svim granama privrede radi prilagođavanja osoblja tehničkim, organizacionim i tržišnim novinama, ona je posebno potrebna u ugostiteljstvu – posebno u gastronomiji, gde se traže specifični i pre svega intelektualni kvaliteti.

Stanje u ugostiteljsko-turističkoj delatnosti danas je veoma složeno iz poznatih razloga, posluje se na ivici rizika – gubitaka. Na drugoj strani naša zemlja očekuje mnogo od turizma i njegovih segmenata u koje spada najvećim delom ugostiteljstvo (hotelijerstvo, restoraterstvo i gastronomija).

Potrebe za inovacijama u ugostiteljstvu, posebno gastronomiji su raznovrsne i neophodne. Naše nacionalno bogatstvo nije ni blizu iskorišćeno, tradicionalno smo poznati kao dobri poznavaoci raznih svetskih kuhinja. Naša tradicija i znanje treba da se produbljava, prilagođava savremenim zahtevima i potrebama turista.

Zaključna razmatranja

Dati zaključak na niz postavljenih pitanja je veoma teško i zahteva mnogo prostora i vremena. Jednostrano posmatranje, izučavanje, istraživanje i zaključivanje o ugostiteljstvu i gastronomiji može samo nauditi. Zato problemima gastronomske ponude, ugostiteljstvu, njegovim segmentima i turizmu treba veoma ozbiljno i sveobuhvatno prilaziti. Samo takvim metodom možemo dobiti odgovore na sva pitanja koja su postavljena ili će biti postavljena na ovom skupu.

Napomene

[1] M. Filipovć: Riječnik stranih riječi, Mladost Zagreb 1983.

[2] Prof dr Edvin Ferber, Vegetarijanska kuhinja, Sveučilišna naklada LIBER (SNL), Zagreb 1984.

Literatura

Jakovlić, V., Tadijević, V.: Poznavanje robe sa osnovama tehnologije i nauke o ishrani. Školska knjiga Zagreb, 1971.

Šustić, V.: Dijetalna ishrana i ishrana za sportaše (skripta), Opatija 1976.

Kovačević, A., Nikolić, M.: Usluge u ugostiteljstvu, drugo dopunjeno izdanje, Beograd 1999.

Kovačević, A.: I susret šefova kuhinja SRJ, RS i dijaspore – Savetovanje "Savremeni trendovi u gastronomiji", Beograd 1999. (Hotel "Intercontinental").

Marija Zaninović, Vegetarijanska kuhinja, SNL, Zagreb 1984.