

Sadržaj

Plenarna sednica.....	5
Plenary Work.....	5
Štetić, Snežana	
Nove tendencije svetskih turističkih kretanja	7
Stanković, S.	
Međunarodna godina ekoturizma – privilegija i eksploatacija	9
Tomka, Dragica	
Za visok kvalitet usluga u turizmu neophodan je 7P marketing mix	11
Surd, V.	
Touristic Needs in Modern Society and New Trends in International Tourism.....	13
Čomić, Đ.	
Fenomenologija turističkog doživljaja	15
Održivi i odgovorni turizam u 21. veku; Međunarodna godina ekoturizma 2002.	17
<i>The Sustainable and Responsible Tourism in the 21st Century; The International Year of Ecotourism 2002.....</i>	17
Romelić, J, Tomić, P.	
Održivi turizam u zaštićenim prirodnim predelima Vojvodine	19
Dekić, Snežana	
Održivi razvoj turizma kao komponenta održivog ruralnog razvoja	22
Vratuša, Vesna, Anastasijević, N.	
Održivi razvoj, uređivanje prostora i seoski turizam u Srbiji na početku 21. veka.....	24
Crnogorac, Č.	
Zaštita brdsko-planinskog prostora Republike Srpske u funkciji razvoja turizma.....	26
Vučić, Sonja, Radelović, Marija, Đorđević, D.	
Održivi turizam kao potreba savremenih turističkih kretanja	28
Vasileška, Angela	
Fosfatazna aktivnost kao parametar monitoringa organskog zagađenja vode i uticaj turizma na vode severo-zapadnog dela litoralnog regiona Ohridskog jezera..	30
Crnogorac, Č, Tošić, R.	
Kvalitet površinskih voda u Republici Srpskoj u funkciji održivog turizma.....	32
Mirković, S.	
Režim zaštite Nacionalnog parka Tara	35
Anastasijević, N, Vratuša, Vesna	
Ukrasne biljke kao strukturni elemenat gradskog pejzaža Srbije u funkciji promocije ekoturizma	37
Blagojević, S.	
Ekološki trendovi u savremenom turizmu	39
Reckoska, Gordana, Reckoski, R, Mickovski, A.	
Ekoturizam i zdrava hrana.....	41
Menadžment i marketing u turizmu	43
Management and Marketing in Tourism	43
Čerović, S.	
Strategijski menadžment turističke privrede	45
Nikolić, M.	
Menadžer i menadžment proces u hotelskoj industriji – savremeni pristup.....	48
Čurčić, Nevena	
Cena kao instrument marketing miksa u hotelima gradskog tipa u Vojvodini	52
Lacmanović, D.	
Strategija razvoja turističkog mjesta - primjer Herceg Novog.....	54
Rakičević, Gabriela	
Franšiza - biznis strategija koja je promenila svet	56

Miladinovski, Sofronija	
Marketing koncept u uslovima siromaštva.....	58
Bošković, N.	
Osnove marketinškog planiranja	60
Lacmanović, D.	
Interni resursi i eksterno okruženje kao polazne osnove za strategiju razvoja turističkog mjesta – primjer Herceg Novog	62
Socio-psihološki, istorijski i kulturološki aspekti turizma.....	65
<i>Sociological, Psychological, Historical and Cultural Aspects of Tourism.....</i>	65
Čomić, Đ. i sar.	
Stavovi studenata turizma i građana Novog Sada prema putovanju	67
Simončeska, L.	
Strategija motivacije zaposlenih u turističkoj industriji	69
Čirković, S.	
Kultura paleolitskih zajednica Srbije u funkciji turizma.....	72
Rudaković, Olgica	
Rute kao deo kulturnog nasleđa i njihova uloga u kulturnom turizmu	74
Obračević, D.	
Savremene tendencije u razvoju gradskog turizma u Banatu.....	76
Vidić, Nada	
Revitalizacija fruškogorskih manastira u funkciji kulturnog i verskog turizma	78
Turistička privreda.....	81
Tourism Industry.....	81
Franjić, Z.	
Briga za gosta u segmentu turizma	83
Marić, R.	
Faktori izvozne konkurentnosti turističke privrede Srbije.....	85
Milenković, S.	
Osnovne karakteristike turističke destinacije i njihov uticaj na privredni razvoj.....	87
Stanojević, M.	
Udeo Topličkog kraja u turističkoj ponudi Republike Srbije.....	89
Vidić, Nada	
Karakteristike turističkih kretanja u Vojvodini u 2001.	91
Karadžova, Vera	
Supervizor kao lider i distinkcija između supervizora i lidera u turističkoj industriji.....	94
Marjanović, V.	
Turizam kao faktor privrednog razvoja Niškog regiona.....	96
Ma Klodiana Gorica	
Politics of Albanian Tourism Development – Sustainable Development and Long Run Actions	99
Marinković, D, Ivanović, Branka	
Turističke perspektive Banje Kulaši.....	102
Ciangă N.	
Tendances Actuelles dans le Tourisme de la Roumanie	104
Turistički proizvod – istraživanje, fizionomija, promocija	107
Tourism Product – Research, Forms, Promotion	107
Novaković-Kostić, Radmila	
Turistički proizvod Smederevskog Podunavlja.....	109
Borto, Gabriela	
Rural Tourism in Romania - Characteristics and trends	111

Matić, Vesna	
Taorsko vrelo kao turistička atraktivnost Povlena	114
Plavša, J, Kuzmić, D.	
Mogućnosti za razvoj turizma u opštini Kneževu.....	116
Čomić, Ljiljana	
Ruralni turizam u Srbiji - mogućnosti i perspektive	119
Podobnikar, T.	
High Quality Spatial Data for Thematic Mapping.....	121
Vert, C, Brujan, L.	
The Touristic Potential of Timisoara.....	124
Čulić, Lidija	
Turistički proizvod Koštunica primer novog modela razvoja seoskog turizma u Srbiji.....	126
Savremeni problemi ugostiteljstva – hotelijerstvo i restoraterstvo	129
Contemporary Problems in Catering Industry – Hotels and Restaurants.....	129
Kosar, Ljiljana	
Satisfakcija potrošača u hotelijerstvu	131
Kovačević, A, Nikolić, M.	
Zašto proučavati organizacije i menadžment u ugostiteljstvu	133
Kovačević, A.	
Organizacija ugostiteljskih usluga na prevoznim sredstvima.....	135
Martinowska, Simona	
Koncept restorana	137
Nikolić, M.	
Edukativni aspekti komunikacionog procesa u hotelskoj industriji.....	139
Janičević, S.	
Broj i struktura gostiju hotela “Moskva” u Beogradu (1997-2001).....	142
Nikolić, M.	
Uticaj personalnog menadžmenta na kreiranje poslovne politike, strategije, misije i kulture ugostiteljskog preduzeća	144
Vujović, S.	
Profilacija definicije, uloge i značaja materijalne osnove u razvoju turizma.....	147
Jokić, Valentina, Jokić, I.	
Uloga i značaj hotela Sajam u razvoju turizma Novog Sada	149
Poster prezentacija	153
Poster Presentation.....	153
Tošić, R, Ivkov, Anđelija	
Informacioni sistemi u funkciji turističkog razvoja (računarski sistemi)	155
Besermenji, Snežana	
Uređivanje ruralne celine u Kupinovu i njena prezentacija.....	157
Pavlica, Kristina, Pajović, Tatjana	
Mogućnosti za razvoj turizma u specijalnom rezervatu prirode “Koviljsko-petrovaradinski rit”	158
Pajović, Tatjana, Pavlica, Kristina	
Mužljanski salaši i mogućnost njihovog uključivanja u seoski turizam Vojvodine.....	160
Ivkov, Anđelija	
Turistička valorizacija spomeničkih vrednosti Kikinde	162
Kovačević, Tamara	
Ekoturizam Vrnjačke banje i njene okoline.....	164
Andjelković, Ž, Pandžić, Ana	
Đavolja varoš - afirmacija i zaštita kroz turizam i kulturu.....	166
Brujan, L, Vert, C.	
The Railway Tourism: a new Appearance in the Romanian Touristic Offer	169

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

Uputstvo autorima

Kompletne radove (osnovni tekst, abstrakt i prilozi) koji će biti štampani u 7. broju časopisa "Turizam" potrebno je dostaviti najkasnije za vreme održavanja simpozijuma.

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 najnovije).

Veličina rada

Rad ne bi trebao prelaziti 8 autorskih strana ili 14.500 znaka (MS Word > Tools > Word Count > Characters /With Spaces/).

Pismo, font i 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. čaĖŮöy) 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). /Nikako grafičke priloge stavljati u Word dokument/ 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. Kovacs 01, Kovacs 02, Kovacs 03, ...

Uredništvo

- **Plenarna sednica**
- ***Plenary Work***



Štetić, Snežana *

Rezime

Razvoj turizma uticao je na mnoge promene koje su se dešavale u svetu. Druga polovina XX veka je prekretnica od elitnog ka masovnom turizmu, a kraj ovog veka predstavlja povratak kvalitetnom turizmu kroz specifične oblike turizma. Ovakva kretanja utiču i na pojavu segmentiranja tržišta. Turistička tražnja se ne može više posmatrati kroz homogenizovano turističko tržište. Ova pojava vodi ka stvaranju segmenata selektivne tražnje- daljim razvojem turizma i ulaskom u XXI vek dolazi do nove revolucije turističkih kretanja. Stvaranje turističkog proizvoda po želji 'jednog kupca' vodi ka stvaranju novog kvaliteta u turističkom poslovanju. Ova tema je i želja započinjanja ozbiljnih istraživanja o specifičnim oblicima turizma i njihovom uticaju na dalje tendencije razvoja turizma.

Ključne reči: specifični oblici turizma, tržište, segmentacija, marketing, kvalitet, potrošač, odlučivanje.

Abstract

Development of Tourism brought many changes in the World. Second half of the XX century change 'Elite' tourism in to the 'mass' tourism. The end of the last century was more sophisticated, and thus demanded higher quality. More specialized tourist products and more individual needs must be satisfied. Tourism has to respond to these demands. The best way to do that is market segmentation. The big growth of the tourist market meant that traditional segments are enriched with new tourists with special interests. Because of that, tourist market has to tailor a product to just one customer to meet growing demand for special activities. The global impact of the information age, cultural curiosity, preservation and conservation of heritage ... are represented in the diversity offered by special interest tourism.

Key words: specific interests, tourism, market, segmentation, marketing, environment, protection.

Nove tendencije svetskih turističkih kretanja

Turizam nesumnjivo predstavlja vrlo važan ekonomski, sociološki i ekološki faktor društva, koji unosi neverovatne promene u okruženje. Osnovni ključ uspešnog poslovanja turističkog sektora je sposobnost uočavanja promena koje nastaju u svim njegovim segmentima.

XXI vek je vek promena, koje se ogledaju kroz promene kako u sferi ekonomije i političkih dominacija, tako, pre svega i u pogledu informacione tehnologije. Sve to utiče i na promene ponašanja potrošača, prvenstveno u sektoru sekundarnih potreba.

Turisti napuštaju ustaljene puteve turističkih kretanja i razrešenja svojih turističkih potreba. To se ogleda pre svega kroz:

- smanjenje masovnog turizma ...
- supstituciju poznatih sa potencijalnim turističkim destinacijama...
- potragu za novim turističkim proizvodom...
- aktivnim uključivanjem u stvaranje turističkog proizvoda ...
- segmentiranje tražnje za specifične proizvode...
- stvaranje realne cene za pravi proizvod ...
- neposredno komuniciranje sa potencijalnim potrošačem...

Brzina promena na turističkom tržištu zahteva novi strateški koncept koji će moći da izdrži konkurenciju na svetskom turističkom tržištu.

Novi pravci razvoja turizma

Klasična podela na zemlje turističke ponude i zemlje turističke tražnje je već prevaziđena s obzirom na to da mnoge zemlje turističke tražnje (SAD, Nemačka, Velika Britanija ...) zarađuju od turizma mnogo više nego zemlje turističke ponude (Italija, Grčka, Portugal...).

Promene ponašanja potrošača ogledaju se kroz prestruktuiranje turističkih kretanja prema novim destinacijama. U dosadašnjim pravcima turističkih kretanja dominirala su 'long-haul' putovanja od zapada ka istoku, i to od Amerike prema Evropi. Ova kretanja zamenjuje sve više pravac sever-jug i to kako u Aziji (prema Australiji i ostrvima Pacifika) tako i u Americi (prema Meksiku, Centralnoj i Južnoj Americi), dok su kretanja evropskog stanovništva usmerena prema Bliskom Istoku i Africi. Očigledna je i regionalna preraspodela turističkih kretanja sve većim učešćem Azije i Pacifika ...

Posebne promene nastale su u vremenskom trajanju turističkih kretanja. Sve su prisutnija češća i kraća putovanja koja zamenjuju jedno dugo putovanje. To utiče i na razvoj bližih i 'manjih' destinacija kao i segmentiranje turističke tražnje prema specifičnim oblicima turizma koji su u pravoj ekspanziji. Upravo ovakva vrsta segmentiranja tržišta i usmeravanje tražnje ka specifičnim oblicima turizma predstavlja jednu od šansi za razvoj jugoslovenskog turizma

Strategija razvoja turizma

Strategija razvoja zemalja koje vide šansu u novim oblicima razvoja turizma mora imati jasne ciljeve i pravce, jer konkurencija na svetskom turističkom tržištu ima za cilj visoki kvalitet uz razumnu cenu. Zbog toga se turistička ponuda mora fokusirati na:

- Nova tržišta (Azija, Pacifik, Istočna Evropa),
- Stvaranje specifičnih proizvoda, 'kratkog odmora' ili 'kraćih poseta' na regionalnom nivou,
- Stvoriti marketing strategiju i usmeriti je u 'pravo vreme' kako bi informacija stigla do željenog potrošača,
- Turističku ponudu u destinaciji učiniti interesantnom i primamljivom, kako bi turista ostao duže ili pozeleo da dođe ponovo.

Uključivanje turističke destinacije

Otkrivanje potencijalnih turističkih destinacija predstavljalo je izazov za mnoge istraživače i 'hard-core' turiste. Zahvaljujući njima, vrlo često smo saznali za nove prostore koji su se vrlo brzo našli na svetskim turističkim mapama. Nove destinacije su ne samo izazov već i potreba za novim, drugačijim, neviđenim... To je ono za čime žudi turistička tražnja kao i mnogobrojni tour operatori.

- Turisti žele nove prostore ... Tour operatori nove potrošače ...
- Turisti žude za novim doživljajima ... Tour operatori za novim sredstvima...

Njihove želje se ostvaruju u nekoj novootkrivenoj destinaciji... kroz novi oblik turističkih kretanja. Međutim, vrlo često se zaboravlja da na tim prostorima žive ljudi sa svojim specifičnim potrebama i željama, koje se neretko često ne poklapaju sa željama i potrebama turista i tour operatora.

Osnovni pravci razvoja turističkih destinacija i njihovog uključivanja kroz realizaciju specifičnih oblika turizma, mogu se posmatrati na različite načine. Izdvojimo neke od njih:

- Njihova uslovljenost vrstom, količinom i kvalitetom postojećih resursa;
- Njihova uslovljenost turističko-geografskim položajem;
- Njihova uslovljenost kretanjima na svetskom turističkom tržištu;
- Njihova uslovljenost turističkom tražnjom;
- Njihova uslovljenost postojećim stepenom turističke ponude.

Nove turističke destinacije u želji da budu konkurentne na turističkom tržištu, često imaju znatno niže cene, što privlači veći broj turista. Međutim, postavlja se pitanje da li je to pravi i jedini put ka svetskom turističkom tržištu?

Na tom putu se sada nalaze zemlje Istočne Evrope, Severne Afrike, Bliskog Istoka i Kine. One veoma mnogo ulažu u turistički razvoj, često zanemarujući održivi razvoj i njegove principe. To se može veoma negativno odraziti na prostor u celini, a posebno u okviru turističkih destinacija.

Uloga specifičnih oblika turizma na promene u turizmu

U zavisnosti od kompleksnosti turizma i globalnih uticaja ere informacije zavisice i uloga specifičnih oblika turizma u razvoju turističkog sektora pojedinih zemalja.

Specifični oblici turizma se ne mogu u potpunosti posmatrati i proučavati kao 'klasični' oblici turizma. To je kompleksan fenomen koji je tržišno određen kroz:

- Visok uticaj tehnološkog razvoja na odabir ovih vrsta turističkih kretanja;
- Jako tržišno segmentiranje;
- Specifičnosti menadžmenta i distribucije ovih oblika turizma.

Turistička tražnja koja se javlja za ovim oblicima turističkog proizvoda takođe poseduje jasne odrednice i to kroz:

- izraženu želju turista za autentičnošću;
- izražen zahtev turista za iskustvom u lokalnom okruženju;
- izraženu tražnju turista za uvažavanjem domaćina ...

Ovo su samo neke od karakteristika koje obeležavaju tražnju i same specifične oblike turizma upućuju ka daljim istraživanjima ovih segmenata turističkog sektora. U ovom radu ćemo se zadržati

* dr Snežana Štetić, vanredni profesor, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

samo na nekim pojavnim oblicima, ne pledirajući da možemo obuhvatiti svu problematiku ...

Specifičnosti turističke ponude specifičnih oblika turizma

Turistička ponuda specifičnih oblika turizma ima određene karakteristike koje se moraju poznavati i uvažavati kako bi turistički proizvod bio realan. To znači, da ovakva ponuda ima svoje unikatne vrednosti koje se mogu iskoristiti pri promociji i realizaciji turističkih putovanja. Pri stvaranju turističkog aranžmana naglašava se prostor, motivski potencijali, rekreacija... Specifičan turistički proizvod mora naglasiti autentičnost, unikatnost, ulogu lokalnog faktora... Zbog toga, turistička ponuda za ovaj segment turističke tražnje mora biti istražena i proučena, a turistički proizvod osmišljen prema zahtevi, ma specifičnih kupaca ... Svi oni koji žele da rade na pružanju usluga turistima specifičnih oblika turizma, treba da imaju u vidu:

- da se u ova kretanja uključuje manji broj ljudi
- da su to, vrlo često, individualna kretanja ...
- da je svaki turista jedinka koja ima svoje individualne potrebe
- da je upoznat sa željama i potrebama turista i da je spreman da ih ispunji ...
- da moraju ulivati poverenje i osećaj prijateljstva i iskrenosti u komuniciranju sa potencijalnim turistima...
- da se turista mora osećati kao najvažniji klijent u agenciji ...
- turista mora osetiti da on nije samo broj, već osoba u koju se ima poverenje ...
- da lokalno stanovništvo ima veći uticaj na razvoj ove vrste turizma ...

Različiti turistički potencijali utiču na stvaranje specifičnosti pojedinih destinacija, što utiče i na mogućnosti razvoja pojedinih oblika turizma u njima. Turizam specijalnih interesovanja i različitih vidova kretanja je izuzetno razvijen što uslovljava i mogućnost razvoja kako specifičnih, tako i novih oblika turizma. Nabrojmo samo neke od specifičnih oblika turizma o kojima možemo govoriti, a koji se najčešće spominju:

alternativni turizam, održivi turizam, zeleni turizam, kulturni turizam, turizam nasleđa, kongresni turizam, nautički turizam, religiozni turizam, turizam 'trećeg doba', gradski turizam, sportski turizam, turizam komune, vinski turizam (ture), gastronomske ture, festivali i običaji, etički turizam, seoski turizam, banjski turizam, lovni turizam ...

Da li je turizam svojim pojavnim oblicima dokazao da je fenomen bez granica? To znači da turizam i turistička kretanja mogu imati samo nametnuta i veštačka ograničenja. U osnovi priroda i prostor svojim elementima pružaju neograničene mogućnosti za razvoj turizma. Čovek je taj koji postavlja granice i onemogućava

nesmetano kretanje ljudi i širenje turizma. Pozornica turizma je ceo svet ... i šire... To se donekle može videti i na sledećoj šemi (preuzeto iz knjige N. Douglas 2001):

Strategija marketinga u razvoju specifičnih oblika turizma

Da bi smo razmotrili strategiju marketinga ovog dela turističkog tržišta moramo poći od učesnika turističkih kretanja i njihovih karakteristika. Motivacija kao pokretački faktor izučavana je od strane mnogobrojnih autora. Pre svega tu su Maslow(1974), Plog (1974), Crompton(1979), Poon(1993), Krippendorf(1997)... Nas interesuju osnovne postavke koje utiču na odlučivanje za specifične vrste turizma.

Ponašanje turista i promene koje se dešavaju su veoma značajne pri donošenju odluka o strategiji marketinga. Zbog toga se i pri planiranju marketinga za specifične oblike turizma moraju uočavati specifičnosti i razlike svakog segmenta ponašanja, želja i potreba turista. Imajući to u vidu možemo odrediti neke grupe koje se izdvajaju u pravcu potencijalnih korisnika specifičnih oblika turizma. To mogu biti:

- 'Mladi optimisti' – studenti, školovani, tehnološki obrazovani, sa uspešnom karijerom... vole da putuju...
- 'Pogledaj me' – mladi ... slobodni... nekonvencionalni... putovanje je za njih traganje...
- 'Vidljivo uspešni' – Preko 30 godina... uspešni... željni slave... žele da budu viđeni... da budu lideri u svemu pa i u putovanju ...
- 'Svesni zajednice' – Okrenuti prema zajednici... odgovorni... progresivni... žele da očuvaju vrednosti društva... globalno zabrinuti za očuvanje prirodne sredine... putuju u želji njenog očuvanja i sprovođenja svojih ideja...
- 'Tradicionalisti' – Srednja generacija... uspešno porodično tradicionalna(bez dece) ... nove vrednosti i nova putovanja ih jako interesuju...

Prema već pomenutim autorima, ovo su moguće grupe čije je interesovanje za specifičnim turističkim kretanjima mnogo izraženije nego kod ostalih grupa stanovništva. Očigledna je izuzetna nehomogenost i nespecifičnost ovih grupa, što ukazuje na njihovu izuzetnu diverzifikaciju. Samim tim, to nas upućuje da marketing strategija mora biti specifična i diferencirana u zavisnosti od korisnika (Tour operatora, turističkih agencija, lokalne zajednice, malih preduzetnika...).

Da bi specifičan turistički proizvod mogao da bude konkurentan na turističkom tržištu, vrlo je bitno da poznajemo njegove karakteristike: jačinu, slabosti, pretnje i njegove mogućnosti.

Prednosti za razvoj specifičnih oblika turizma su u njagovoj **snazi** i ogledaju se u tome što se:

- kapital ulaže u lokalnu zajednicu ...

- otkrivaju skrivene lepote i vrednosti prostora...
- valorizuju prirodni i antropogeni motivi...
- uključuju male (nerazvijene) lokalne zajednice...
- koristi lokalno znanje i potencijali lokalne radne snage...
- ulaže u nove programe razvoja lokalne zajednice...

Mogućnosti daljeg razvoja ove vrste turizma su u pružanju novih oblika usluga kroz:

- stvaranje sekundarnih turističkih destinacija...
- stvaranje izletničkih zona i pravaca...
- stvaranje oaze mira i zadovoljstva u očuvanom okruženju...
- uključivanje novih kulturnih sadržaja...
- uključivanje turista u autentičnu lokalnu zajednicu...

Slabosti ove vrste turizma su u:

- nedovoljnom poznavanju destinacije...
- neadekvatnoj infrastrukturi regiona...
- neadekvatnoj promociji i propagandi...
- neobaveštenosti turista o destinaciji...
- neobaveštenosti lokalnog stanovništva o značaju turizma...

Sve što je novo i nepoznato postaje interesantno za turistička kretanja. Međutim, često dolazi do neusaglašenosti između želja i mogućnosti, što kasnije utiče na pravilnu valorizaciju turističke destinacije. To može dovesti do:

- marginalizacije pojedinih aktivnosti lokalnog stanovništva (dolaskom turista)...
- napuštanja nekih tradicionalnih delatnosti u želji da se ugoditi turistima...
- neadekvatnog uskladjivanja razvoja turizma sa razvojem delatnosti važnih za lokalnu zajednicu...
- neadekvatno korišćenje prirodnih i antropogenih resursa destinacije...

Imajući u vidu značaj turističke delatnosti i njegov uticaj na stvaranje novih mogućnosti razvoja često zaboravljenih prostora, izuzetno je važno planiranje i pravilno usmeravanje razvoja potencijalnih turističkih destinacija.

Umesto zaključka

Kako su turistička kretanja mnogo puta pokazala, da su izvan naših poimanja, to je nesumnjivo doprinelo i njihovom širenju i rasprostriranju kroz prostore nama nepoznate i neproučene. Budućnost i kvalitet turizma su neograničeni... Zbog toga uticaj i značaj specifičnih oblika turizma na njegov razvoj moramo posmatrati sa tog aspekta:

- Da li nas **specifični oblici turizma** vode ka omasovljanju turizma?
- Da li nas **specifični oblici turizma** uvode u 'mega travel'?
- Da li **specifični oblici turizma** vraćaju turizmu osnovne kvaliteta putovanja?...

Literatura

- Dickman, S. (1997): Arts Marketing, the Pocket Guide, CPDAC, Sydney
- Čomić, Đ. i drugi(2001), Globalna fuga, Đuro Salaj, Beograd
- Krippendorf, J. (1984): The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel, Heinemann, London
- Krippendorf, J. (1997): "The Motives of the Mobile Leisureman: Travel Between Norm, Promise and Hope" Eartshan publications, p. 38, London
- Naisbitt, J. (1990): Megatrends 2000, William Morrow, New York
- Poon, A. (1997): "Global transformation: New Tourism Defined", Hope'Eartshan Publications, London
- Štetić, S. (1997): Alternativni ili masovni turizam-uslov ili posledica održivog turizma, Zbornik'Održivi turizam u zaštićenim oblastima', SMT, Beograd
- Štetić, S. (1999): Turistička geografija, SUCH, Beograd
- Weaver, D. (M. Opperman(2000): Tourism Management, Wiley, Milton
- Douglas, N., et al. (2001): Special Interest Tourism, Wiley, Milton



Šema br.1: Sveobuhvatnost specifičnih oblika turizma

Stanković, S.*

Rezime

Malo je privrednih i društvenih delatnosti u svetu koje su tokom poslednjih sto godina imale tako brz razvoj poput turizma. Zbog toga se turizmom bave brojne privredne i društvene organizacije, od lokalnih i regionalnih do državnih i međunarodnih. Turizam je podjednako interesantan za inicijativu i receptivu. Podjednaku pažnju mu posvećuju oni koji putuju i oni ka kojima se putuje. U međunarodnim turističkim kretanjima 2000. godine u svetu učestvovalo je 698 300 000 ljudi. Ukupan prihod od međunarodnog turizma dostigao je 476 milijardi dolara. Za niz zemalja prihodi od turista postali su značajni za trgovinski i platni bilans. Udružene u Svetsku turističku organizaciju (WTO) mnoge zemlje uvažavaju ekološke osnove turizma. Ovo i zbog toga što je 2002. proglašena godinom ekoturizma i zaštite planina.

Ključne reči: turizam, razvoj, ekoturizam, agenda 21, platni bilans, privilegija, eksploatacija.

Abstract

There are few economic and social activities in the world that have developed as fast in the last hundred years as tourism. This is the reason why tourism is the subject of attention of many economic and social organizations, ranging from local and regional to state and international bodies. Tourism is of equal interest for initiative and reception. It is paid equal attention by those who travel and those who would like to do so. The international tourist movement in the world includes 698 300 000 people. The total income from international tourism is 476 milliard dollars. In a series of countries income from tourism has become a significant trade and payment balance. As members of the World Tourist Organization (WTO), many countries respect the ecological basis of tourism. This is the reason why the year 2002 has been announced as the year of eco-tourism and the protection of mountains.

Keywords: Tourism, development, eco-tourism, agenda 21, payment balance, privilege, exploitation.

Međunarodna godina ekoturizma – privilegija i eksploatacija

Malo je privrednih i društvenih delatnosti u svetu koje su tokom poslednjih sto godina imale tako brz razvoj poput turizma. Bez obzira što su razvoj domaćeg i međunarodnog turizma i njegovo teritorijalno širenje prekidali svetski ratovi, državni i lokalni sukobi, periodi ekonomske krize i vojne, političke i privredne podele sveta, on se brzo obnavljao, postajao sve masovniji i ekonomski izazovniji. U delokrug svoga rada uključio je brojne privredne i društvene, lokalne, regionalne, državne i međunarodne institucije i postao svetski značajna delatnost. Čini se da je sasvim ispravno shvatanje nekih naučnika i nekih privrednika, da je turizam uvek dobrodošao, jer donosi posao i zaradu. To znači da je podjednako interesantan i za inicijativu i za receptivu. Podjednaku pažnju moraju mu posvećivati i oni koji putuju i oni kojima se putuje. Ovo i zbog toga što su neke zemlje poznate i kao davaoci i kao primaoci velikog broja turista, odnosno, što su im izdaci za turistička kretanja u inostranstvo veliki, ali i prihodi po osnovu inostranog turizma zavidni.

Savremena statistika svetskog turizma, koju obrađuje Svetska turistička organizacija (WTO) iz Madrida, pokazuje da je u međunarodnom turizmu tokom 2000. godine učestvovalo 698. 300. 000 ljudi. To je 7,4% više nego godinu dana ranije, a nešto manje nego 2001. u kojoj su neki međunarodni tokovi stali posle terorističkih akata u SAD i ratnih sukoba na Srednjem Istoku. Pojedini kontinenti (Evropa – 1999. godine 394 100 000 stranih turista, 1998. godine 232,5 milijardi američkih dolara prihoda; Severna Amerika – 1999. godine 122. 900. 000 stranih turista, 1998. godine 118 milijardi dolara prihoda) i neke zemlje (Francuska 74. 500. 000 stranih turista, SAD 52. 700. 000, Španija 48. 500. 000, Italija 41. 200. 000, Kina 31. 200. 000), jasno su se nametnule turističkom tržištu. Kako je u nizu zemalja sveta veoma razvijen i domaći turizam, još jasnije je potenciran njegov značaj.

Godine 2000. u međunarodnom turizmu realizovan je prihod od 476 milijardi američkih dolara, što je 4,5% više u odnosu na 1999. godinu. Neke zemlje (SAD 75 milijardi, Italija 31 milijarda, Francuska i Španija po 30 milijardi) kao receptiva ističu se visinom prihoda kakvi se donedavno nisu mogli zamisliti. Kako je reč o sredstvima donetim iz drugih zemalja, prihodi po osnovu međunarodnog turizma su sve značajnija stavka trgovinskog i platnog bilansa niza zemalja (Stanković, 2001).

Značaj međunarodnih organizacija

Uvažavajući navedene trendove, lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne organizacije iz domena turizma i njemu komplementarnih delatnosti, pridaju mu određenu pažnju. Sazrelo je shvatanje da prostora, naročito izvornog, dobro zaštićenog i unapređenog, za rastuća turistička kretanja, nema dovoljno, te se predlažu i preduzimaju odgovarajuće mere i osmišljavaju akcije, donose odgovarajuća akta i preporuke od značaja za dalji rad. Većina savremenih nastojanja potencira značaj ekološkog pristupa problemu. To vodi povratku prirodi i korenima u najboljem smislu reči, jer je od toga sve počelo, pa i turizam. „Preduzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udeo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti, turizam je, takođe, preuzeo i značajnu ulogu u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Zbog toga

se pred turističku privredu i sve institucije u oblasti turizma postavlja zadatak uspostavljanja, pre svega, održivog i odgovornog razvoja u cilju očuvanja svih bitnih vrednosti okruženja, kao dela turističkog proizvoda, i postizanja neophodne ravnoteže u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba budućih generacija” (Grupa autora, 2000, strana 5).

Savremena nastojanja na planu odgovornog razvoja turizma i značaja izvornosti životne sredine, kao okvira turističkih kretanja, kulminirala su proglašavanjem 2002. godine Međunarodnom godinom ekoturizma i zaštite planina. Do pravih rezultata može se doći samo aktivnim angažovanjem svih učesnika u brojnim i raznovrsnim pojavama, procesima, akcijama i događajima iz domena turističke inicijative i turističke receptive.

Ideja o proglašavanju međunarodnih godina razrađena je u Ekonomskom i socijalnom savetu OUN. Reč je o nastojanjima da se doprinese međunarodnoj saradnji i razumevanju među državama i narodima. U vezi sa Međunarodnom godinom ekoturizma, Komisija OUN za održivi razvoj insistira da međunarodne agencije, vladine i nevladine organizacije i privatni sektor podrže akciju. U vezi s tim preduzeto je sledeće:

- Vlade podržavaju formiranje međuministarskih radnih grupa uz nacionalne turističke i ekološke organizacije i koordiniraju akcije Svetske turističke organizacije i Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu.
- Vlade zemalja članica OUN jačaju i šire nacionalnu strategiju održivog razvoja i ekoturizma.
- Vlade odgovarajućim političkim i ekonomskim merama podstiču formiranje malih i srednjih preduzeća spremnih da se bave ekoturizmom.
- Razrađuju se sistemi pravne regulative i nadzora iz domena ekoturizma.
- Formiraju se odgovarajući komiteti, od lokalnog do državnog nivoa, koji će informisati Svetsku turističku organizaciju i Program Ujedinjenih nacija za životnu sredinu o aktivnostima i rezultatima Međunarodne godine ekoturizma (Grupa autora, 2001).

Brojne i raznovrsne akcije u vezi sa Međunarodnom godinom ekoturizma i ekoturizma u celini spadaju u domen rada Međunarodnog društva za ekoturizam (TIES), koje je osnovano 1990. godine i koje sada ima 1 600 profesionalnih članova u više od sto zemalja na svim kontinentima. „Njegovo članstvo uključuje univerzitetsko osoblje, konsultante, konzervatore, vlade, arhitekte, organizatore putovanja, objekte za smeštaj i eksperte za opšti razvoj. Kao nevladina organizacija, TIES je jedinstven u naporima da obezbedi smernice i standarde, obuku, tehničku pomoć, ocenu projekata, istraživanje i publikacije u cilju unapređenja pouzdanog ekoturizma” (Grupa autora, 2001, strana 127).

Neke odlike ekoturizma

Razvoj ekoturizma u svetu podrazumeva novo ponašanje učesnika u turističkim kretanjima, potrebu za većim stepenom humanosti i pravednosti, duhovno obogaćenje ličnosti, uz svrsishodan odnos prema prirodnim i antropogenim turističkim vrednostima. Sve je to, naravno, veoma teško izvodljivo, kada se zna da jedna trećina ljudi na Zemlji bježe bitku za svakodnevni goli život. Prema nekim predviđanjima, eko-

* Dr Stevan Stanković, redovni profesor, Geografski fakultet, Beograd

turizam za sada može računati samo sa tri do sedam procenata svetskog turističkog tržišta. U vezi s tim se ističe sledeće: „U skladu sa opšte prihvaćenom definicijom Svetske turističke organizacije, turizam obuhvata i domaća i inostrana putovanja iz poslovnih, društvenih, kulturnih i religioznih razloga, kao i razloga rekreacije i provođenja godišnjih odmora. Usredsređivanjem pažnje samo na ekoturizam ne bi se izrazili ogromni potencijali ove privredne grane u ukupnom napretku. Stvarne koristi leže u činjenju ukupnog turizma održivim” (Grupa autora, 2000, strana 25).

Zalažući se za nenametljiv i čovečniji turizam, koji po nizu pokazatelja možemo poistovetiti sa ekoturizmom, potenciramo potrebu prelaska sa agresivnog na neagresivni turizam, politiku turizma koja više vodi brigu o čoveku i životnoj sredini, o obezbeđenju optimalnih uslova za zadovoljenje turističkih potreba i domicilnog stanovništva, o nacionalnom nad univerzalnim, o planiranom nad stihijnom. Potrebno je činiti male korake u pravom smeru. Ne zavaravati se velikim uspesima za kratko vreme. Ne rušiti postojeće sisteme turizma, već ih postepeno unapređivati i menjati. Turizam je potrebno razvijati samo onoliko koliko domicilnom stanovništvu donosi prave prihode na duži rok, uvažavajući tu i brojne veze turizma sa privrednim i društvenim okruženjem. Podsticati decentralizaciju turizma na veći broj turističkih centara i regija. Rešenja niza problema tražiti u zajedništvu inicijative i receptive. Ciljeve razvoja postavljati u više nivoa i vremenskih perioda, a prema kapacitetima životne sredine i očuvanosti ekosistema odgovarajućeg prostora. „Budući da je turizam za mnoge životno važan – i za one koji putuju i za one kojima se putuje – valja slijediti pozitivan cilj i zauzimati se za putovanja. Ali to se može činiti čiste savesti samo ako se turizam izmijeni, ako se popravi. Naša je analiza jasno pokazala – ovako kao dosad dalje više ne ide. Svi koji žive kao turisti i koji žive od turizma moraju to uvidjeti i prihvatiti novu

lestvicu vrijednosti. Trebalo bi razvijati i unapređivati oblike turizma koji bi donosili najviše koristi svim sudionicima – turistima, njihovim domaćinima, turističkim preduzećima – a da to ne bude povezano sa nepodnošljivim nepovoljnim posljedicama, napose ekološkim i društvenim. I kao što je već rečeno dosad nismo ni tražili, ni pronašli, a kamoli ostvarili takve oblike” (Kripendorf, 1986, strana 106).

Vreme će pokazati može li Međunarodna godina ekoturizma doprineti napretku. Ako ga bude on neće biti ni brz, ni skokovit, niti svuda podjednak. Ovo stoga što su razlike u osnovi razvoja turizma, stanju po pojedinim zemljama i kontinentima, shvatanjima i postupcima u svetu veoma različita. Bez obzira na to svi bi morali smanjivati negativne uticaje turizma na prirodne i antropogene turističke vrednosti i razvijati i obogaćivati saznanja o značaju zaštite životne sredine kao okvira turističkih kretanja. Zato je važno stalno naglašavati značaj odgovornog poslovanja i u inicijativi i u receptivi i izdvajati određena sredstva za zaštitu i unapređenje životne sredine.

Regionalno planiranje prostora pogodnih za turizam mora imati prioritet u određivanju ekodestinicija, uz stalnu kontrolu stanja na terenu. Potrebno je zakonski štititi životnu sredinu u smislu određivanja nacionalnih parkova i drugih kategorija zaštićene prirode, spomenika i spomen kompleksa i raditi na zapošljavanju radne snage iz lokalne sredine i neposrednog okruženja. Sa istom je potrebno razvijati partnerske odnose u smislu proizvodnje i plasmana prehrambenih, zanatskih, industrijskih i drugih proizvoda bez posrednika, dugog transporta i sl. Više nego što se to na prvi pogled može shvatiti, potrebno je uspostaviti sklad turizma sa prirodnim i kulturnim okruženjem centra, regije ili zemlje u kojoj se on razvija.

Ukoliko se ne bude radilo planski i na duži period, uz uvažavanje nacionalnog i lokalnog, tradicionalnog i geografskog porekla, svoje negativne

stavove prema Međunarodnoj godini ekoturizma potvrđuje predstavnici nekih nevladinih organizacija iz različitih, posebno, nerazvijenih delova sveta. U nekim razmišljanjima ističe se sledeće: „Mi smo zaista zabrinuti što će ova objava Ujedinjenih nacija u vezi sa ekoturizmom, u svetlu svih fundamentalnih problema koji se odnose na privredu – u mnogim slučajevima radi se o još jednom zelenom pranju – uništiti više biodiverziteta i naneti, čak i više štete lokalnim zajednicama... Zaista mislim da će ovo biti gore nego započinjanje organizovanih turističkih putovanja u zemlje trećeg sveta. Isuviše često su međunarodne agencije koristile Jug za loše vođene i potpuno destruktivne razvojne eksperimente i mi se protivimo ideji da Međunarodna godina ekoturizma posluži kao instrument za eksperiment u oblasti ekoturizma u zemljama u razvoju, jer je verovatno da će izazvati više štete nego koristi, da je mnogo toga što prolazi kao ekoturizam stvoreno da donese korist ulagačima, ojača specijaliste u oblasti upravljanja i očara turiste, a ne da poveća ekonomsko, socijalno i ekološko zdravlje zajednica koje primaju turiste. Moćne multinacionalne kompanije će verovatno iskoristiti godinu ekoturizma da nametnu društvu sopstvene definicije i pravila ekoturizma” (Grupa autora, 2001).

Literatura

- Grupa autora (2000): Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI veku, Turistička organizacija Srbije, Beograd.
- Grupa autora (2001): Odgovorni i održivi razvoj turizma, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma CENORT, Beograd.
- Kripendorf, J., (1986): Putujuće čovječanstvo – za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja, Sveučilišna naklada Liber i Zavod za istraživanje turizma, Zagreb.
- Stanković, S., (2001): Turizam – nacionalno nasuprot globalnom, Turizam, broj 5, Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF, Novi Sad.

Tomka, Dragica*

Rezime

Marketing menadžeri u uslugama su ustanovili da tradicionalni 4 p marketing nije adekvatan da opiše ključne aspekte posla uslužnog marketara. U uslužnom marketingu, koji se u potpunosti može primeniti i u turizmu, odnosi i interakcije su od centralnog značaja. Ovde se naročito stavlja akcenat na person-to-person interakciju i na činjenicu, da se marketing, proizvodnja, isporuka, potrošnja i razvoj usluge delimično ili potpuno realizuju u direktnoj interakciji sa potrošačem, u uslužnom ambijentu i tokom procesa pružanja usluge koji je pod kontrolom potrošača. Istovremeno ovim elementima je do sada posvećena najmanja pažnja u jugoslovenskom turizmu, iako su uvek od strane turista ocenjivani kao najlošiji elemenat integralne usluge.

Cilj ovog rada je da ukaže da elementi proširenog marketing mix-a: ljudi, prostor i proces, su upravo oni elementi na kojima treba da bazira marketing koncepcija u turizmu, ukoliko se želi zadovoljstvo potrošača i totalni kvalitet (TQ) usluge.

Ključne reči: turizam, marketing u turizmu, marketing mix, totalni kvalitet, uslužni ambijent

Abstract

For High Quality in Tourism There is a Great Need for 7p Marketing Conception

Service marketing managers found that traditional 4p marketing isn't suitable to describe the main aspects of business of service marketing worker. In service marketing, which can be fully applied in tourism, relations and interactions have the central value. There is also a fact that marketing, production, delivery, spending and development of service are partially or fully realized in direct interaction with the customer. That interaction takes place in service ambient and in process of service transaction which is controlled directly by a customer. Three extra elements were disregarded in Yugoslav tourism although tourists pointed at them as the worse part of integral service.

This work is pointing at the importance that marketing conception in tourism should be based especially on three elements of widened marketing mix as: people, physical evidence and process if total quality and satisfaction of the customer are required.

Key words: tourism, marketing in tourism, marketing mix, total quality, service ambient

Za visok kvalitet usluga u turizmu neophodan je 7P marketing mix

Proizvod u turizmu je usluga

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

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

Prošireni marketing mix usluga – da ili ne i u turizmu?

Isticanje ovih specifičnosti usluga i turističke usluge nije samo formalno, jer upravo ova tri, nazovimo "dodatna" elementa marketing MIX-a usluga su elementi o kojima je postojala najmanja briga u dosadašnjem razvoju turizma u Jugoslaviji. U nedostatku savremenijih i svežijih istraživanja, moramo se podsetiti da su ranija istraživanja stranih turista u Jugoslaviji, pokazala da su oninezadovoljni komforom i čistoćom u hotelskim sobama, da su plaže neuređene i prazne, da nema parkinga dovoljno, da su ljudi – turistički radnici neljubazni, slabog govora strane jezike, i da je teško doći do informacija o turističkoj ponudi. Strani turisti su bivali zadovoljni našim uslugama tek na drugi pogled – posle prvog šoka, kada su upoznali tajne turističke »neposredne gostoprimljivosti«. O mnogim od ovih nedostataka možemo se i danas sami уверiti kada ozbiljnije i kritički pogledamo kako izgledaju naši turistički prostori, izlozi turističkih agencija, holovi hotela i hotelske sobe, koliko i kakvih osmeha i reči ljubaznosti i konvencionalne poslovnosti izgovaraju naši turistički radnici, kada pogledamo koliko »izvrnutih šolja popijene kafe« ili punih pepeljara ima na radnim stolovima, itd. itd. Ne treba pominjati koliko malo turističkih preduzeća (hotela, agencija) sprovede anketiranje svojih gostiju o zadovoljstvu ponuđenih usluga, a i od onih koji su ponudili ankete, koliko njih se upozna sa njihovim odgovorima.

To su sve razlozi zbog kojih u našim uslovima i na našem stadijumu razvoja turizma nije bitna finesa da li su tri elementa marketing mix-a: ljudi, proces i prostor, dodatni elementi, ili su sastavni deo proizvoda kao elementa marketing mix-a. Jer svi autori se slažu da su to važni elementi, samo im se mesto u sistemu razlikuje.

Za naše uslove, smatram da je bitno upravo ih smatrati najvažnijim, primarnim i svakako samostalnim elementima marketing mix-a.

Ljudi, kao elemenat marketing mix-a

U mnogim uslužnim preduzećima praksa je pokazala da je doprinos ljudi u sticanju i zadržavanju potrošača,

u okviru ukupnog marketing mix-a veoma veliki i da se njime može znatno poboljšati konkurentska sposobnost. Suština je u prepoznavanju različitih uloga koje zaposleno osoblje ima u okviru marketing strategije, a naročito značaja u domenu uticaja na potrošače. Naravno, pri tome treba imati u vidu da nisu svi zaposleni u uslužnom preduzeću u istom položaju u odnosu na potrošače, te da nemaju svi ni isti uticaj. Elementi ovog instrumenta marketing mix-a su:

1. Ljudi koji pružaju usluge u turizmu i koji dolaze u kontakt sa turistima i od čije ljubaznosti, neposrednosti, profesionalnosti zavisi zadovoljstvo turista ponuđenom uslugom;
2. Ljudi koji istražuju želje i potrebe potrošača, stvaraju ideje i kreiraju uslugu u turizmu i koji moraju da razumeju potrebe turista;
3. Ljudi koji traže i kupuju uslugu - turisti, od čije će kooperacije, spremnosti i kulture zavisiti zadovoljstvo ponuđenom uslugom, ali i kvalitet same usluge.

Kod svih ovih kategorija ljudi, kao elementa marketinga, su važne sledeće komponente, od kojih svaka na svoj način utiče na kvalitet person-to-person komunikacije. To su:

- obrazovanje (po stepenu i profilu),
- kvalitet rada,
- opšta kultura
- poslovna kultura
- prirodna ili naučena ljubaznost, želja da se stupi u kontakt i obaviti prenos usluge od ponuđača do potrošača

Najčešći kontakt sa potrošačima imaju u turizmu radnici na šalterima i front-desku u agencijama, na recepcijama hotela, turistički vodiči svih vrsta, animatori, rekreatori. Ovo osoblje reprezentuje firmu, ostavlja prvi utisak na potrošača i vrlo često je jedino koje utiče na potrošača, koji objašnjava uslugu i na kraju je i prodaje. Iz ovako značajne uloge lica za kontakt u uslužnim firmama proističe i potreba da ta lica budu posebno testirana i birana, da imaju poseban položaj u preduzeću, da budu redovno posmatrana i nagrađivana.

Kod izbora i testiranja osoba za kontakt moraju se uzeti u obzir tehnička znanja, ali i psihološka i motivaciona kondicija tih ljudi. Oni moraju biti kulturni, ljubazni, obrazovani, stabilne osobe koje znaju da procene kako se treba ponašati, kako uticati na potrošača, da budu učtive, poverljive, čestite osobe. Stil oblačenja i ponašanja takođe mora biti prilagođen vrsti, kvalitetu i imidžu firme. Na ovim isturenim radnim mestima su mogući česti konflikti kao posledica neizvesnosti, stalno novih situacija i potrebe snalaženja u momentu. Osoblje za kontakt mora dobro poznavati organizaciju firme, znati svoja ovlašćenja i sistem kontakata u firmi, kako bi znali da na najefikasniji i najbezbolniji način razreše eventualne konflikte ili dileme.

Osim ove grupe osoblja koja je stalno u direktnom kontaktu sa potrošačima, u uslužnim preduzećima i svi drugi zaposleni moraju biti svesni da je pružanje usluga lep ali odgovoran posao, da je promenljiv, ali što je najbitnije u onim preduzećima u kojima se primenjuje marketing politika moraju imati na umu da samo od zadovoljstva potrošača zavisi realizacija svih ciljeva i time uspešnost preduzeća. To znači da svi zaposleni u uslužnim preduzećima na sve načine moraju voditi računa o zadovoljstvu potrošača, o njihovim željama i očekivanjima. Tako, personal koji radi na promotivnim aktivnostima mora poznavati psiholog-

* dr Dragica Tomka, vanredni profesor, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

iju potrošača kako bi kreirao najpovoljniji promotivni mix prilagođen tačno određenom segmentu tražnje. Ljudi koji rade u unutrašnjim poslovima informatike, računovodstva i drugim poslovima takođe moraju voditi računa da blagovremeno na najbolji način i bez grešaka evidentiraju i obaveštavaju potrošače o svemu što je u njihovom interesu. Na kraju, menadžeri svih nivoa imaju posebnu odgovornost i potrebu poznavanja ne samo potrošača i poslova sa njima nego i samih radnika sa kojima su u direktnom kontaktu, a što spada u domen interaktivnog menadžmenta.

Iz ovoga proizilazi da osoblje mora biti pažljivo birano, mora redovno da inovira znanja, da prati dešavanja i da se uvek prilagođava potrebama potrošača, a u skladu sa marketing strategijom firme.

Posebno je potrebno istaći da uspešnost plasmana turističke usluge umnogome zavisi i od samih **turista**. Kako smo ranije istakli turista je taj koji bira, kombinuje i formira turističku uslugu. On je taj koji svojim obrazovanjem, opštom i posebnom kulturom stupa u kontakt sa prostorom, ali i sa ljudima koji pružaju uslugu. Dakle, i sam turista je podjednako značajna komponenta uslužnog marketinga. To su odavno shvatili svi oni koji žele da budu uspešni, te više i ne očekuju da se turisti kao potrošači sami edukuju, nego su učinili i korak napred, pa velike firme rade na permanentnoj edukaciji potencijalnih potrošača. U tom cilju neophodno je stalno plasirati potencijalnim turistima informacije o tome šta je kvalitet u turizmu, šta je uopšte usluga u turizmu i šta je sve potrebno pa da turisti budu zadovoljni. Da pojednostavimo – turista prethodno informisan, obrazovan, kulturni i pre svega otvoren za sve vrste komunikacija je potencijalni zadovoljni turista. On je spreman da traži maksimum, ali i da razume slučajne kiksve.

Uslužni ambijent ili prostor

Fizički ambijent ili uslužni prostor, može imati duboke uticaje na impresije potrošača u vezi kvaliteta dobijene usluge. U turizmu ova komponenta prostora kao elementa marketinga dolazi još više do izražaja, jer je prostor uslov i okvir u kome se realizuju turistička putovanja. Stoga u turizmu prostor ima dvojako značenje: fizički prostor, kao kombinacija atraktivnosti prostora, i prostor kao uslužni i prodajni prostor.

Potrošači obrazuju utiske o uslužnoj organizaciji delimično, ali prvi utisak skoro redovno, kroz fizičku pojavu kao što su pejzaž, prirodni ambijent, različiti tipovi turističkog prostora (plaža, skijalište, gradski prostori, ...), zatim građevine, prostorije, nameštaj, opremu, boje, svetlost pa čak i miris prostorija i robe koja prati uslugu. Dizajniranje ovih elemenata smatra se elementom procesa dizajniranja proizvoda i usluge kao takve. U savremenoj literaturi pa i praksi velikih sistema i lanaca uslužnih firmi postoje do de-

talja razrađene teorije o uticaju pojedinih boja, zvukova, pokreta, mirisa, rasporeda nameštaja, pokreta osoblja itd. na potrošače. Istraženo je da svaki od ovih elemenata može kod potencijalnih kupaca da izazove različita osećanja, od krajnje nepovoljnih do krajnje pozitivnih. Ovakva osećanja značajno doprinose prihvatanju ili odbijanju ponuđene usluge, ili stvaranju povoljne ili nepovoljne slike potrošača o uslužnoj organizaciji.

Dakle, prostor kao element marketing mix-a u turizmu dobija posebno na značaju i ima dve dimenzije:

1. **Prostor u kome se usluga odvija**, i to ne samo prostor kao sumiranje svih atraktivnosti koje čine sastavni deo turističke usluge, nego turistički uređen prostor koga čine:

- turistički uređena destinacija, sa klupama, odmoristima, infotablama....
- turističko-ugostiteljski objekti –izgled, uređenost, komfor, uklopljenost u okolinu,
- drugi objekti u kojima se realizuju delovi kompleksne turističke usluge.

2. **Prostor u kome se usluga prodaje** - u kome se susreću ponuđač i turista i u kome turista odlučuje za kupovinu usluge. Kod svih dimenzija prostora bitno je da turistički prostor bude:

- planski uređen,
- funkcionalno opremljen u skladu sa očekivanjima segmentovanih potrošača,
- čist, uređan, prijatan

Lep, udoban i atraktivan prostor čini uslugu »opipljivom« i sa takvim prodajnim prostorom turista upoređuje i celu uslugu turističke destinacije.

Proces pružanja usluge

Proces pružanja usluge bi podrazumevao čitav niz sitnih, unapred dobro isplaniranih operacija koje će učiniti prijatnim i sigurnim boravak potrošača u ambijentu organizacije, od momenta ulaska do momenta izlaska. Turisti su veoma često angažovani u uslužnom procesu. Zapravo proces pružanja usluge se odvija pred turistom – traženje i davanje informacija, izdavanje soba, priprema i služenje hrane, ili proces odvijanja rekreativnih ili kulturnih događanja. Stoga su tok i napredak procesa proizvodnje, za usluge, značajniji od onih za robe. Turista koji se prijavljuje u hotel, ili traži informaciju u agenciji ne vrednuje kupovinu turističke usluge samo sa programom i cenom koju je dobio, ili kvalitetom sobe koju je dobio. Veliki značaj u zadovoljstvu turista ima brzina i osetljivost procesa poslovanja, normalno i očekivano funkcionisanje procesa pružanja informacija ili usluga, bez dugih čekanja, grešaka ili zabuna. Takođe je značajna i interakcija sa službenicima, preciznost dobijenih informacija, ispisanih karata, i sl.

Postoje razrađene koncepcije koje vode računa o zakazivanju klijenata, prijemu, provođenju do mes-

ta pružanja usluge, povratak do mesta naplate usluge i slično. U turističkoj ili nekoj drugoj organizaciji, veoma je važno da potrošač, klijent ne mora da čeka na pružanje usluge, ili ako i mora, da se čekanje skрати i da se obavi u prijatnom ambijentu. Stoga, u toku dizajniranja procesa proizvodnje usluga, naročita pažnja treba biti posvećena percepcijama procesa od strane potrošača.

Zaključak

Turistička usluga nije kamen, voda, hotel, muzej...Turistička usluga nije ni prospekt, katalog. Turistička usluga je osećaj, ocena, mišljenje turista – doživljaj o tome da li mu se taj kamen, voda, hotel, muzej dopadaju ili ne. Da li je u toku putovanja mogao ili ne da obogati svoju ličnost, upozna nešto novo... Turista, dakle ne kupuje materijalizovane delove (sem hrane i pića, eventualno suvenira), on kupuje i prihvata slike, boje, zvuke, kontakte i o njima stvara emocije i mišljenje.

Suštinski problem u primeni marketinga u turističkim organizacijama i destinacijama predstavlja to, što se turistička usluga delimično proizvodi, prodaje i koristi u toku interakcije između potrošača i uslužne organizacije. Kvalitet tih odnosa bitno utiče na kvalitet usluge. Uloga marketinga u tim procesima je veoma značajna, često i presudna. Izgradnja i održavanje odnosa sa potrošačima predstavlja ključni zadatak ne samo top menadžmenta i front-line osoblja već svih zaposlenih u organizaciji.

To su sve razlozi zbog kojih u našim uslovima i na našem stadijumu razvoja turizma nije bitna finesa da li su tri elementa marketing mix-a: ljudi, proces i prostor, dodatni elementi, ili su sasatavni deo proizvoda kao elementa marketing mix-a. Jer svi autori se slažu da su to važni elementi, samo im se mesto u sistemu razlikuje.

Za naše uslove i stanje u domenu kvaliteta usluga u turizmu, smatram da je bitno upravo ih smatrati najvažnijim, primarnim i svakako **samostalnim elementima marketing mix-a**.

Literatura

- Gavrilović, S. (1991.): Međunarodni marketing u uslužnim delatnostima, Naučna knjiga, Beograd
- Ljubojević Č. (1998.): Menadžment i marketing usluga, Stylos, Novi Sad
- Popesku, J. (1991.): Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede, Beletra, Bgd
- Salai, S., Božidarević, D.: Marketing istraživanje, informaciona osnova marketing menadžmenta, Savremena administracija, beograd, 2001.
- Tomka, D. (2002): Marketing u turizmu, skripta sa predavanja, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad
- Tomka, D. (1998): Uređen spomenički prostor, osnov za zaštitu i bolju turističku prezentaciju (str.585-592) "Zaštita prirode", Časopis br. 51., Zavod za zaštitu prirode Srbije, Beograd

Surd, V.*

Abstract

The explosive development of what we call today "the touristic industry" has its main causes in the increase of the incomes in the majority of the economically developed states, at which the modernization of transport facilities and the need of the modern man for knowledge are to be added. Simultaneously, the excessive artificiality of the urbane environment ascertains the exode of millions of people in their search for a "pure nature". A relative fragile equilibrium, which maintained the global peace in the last decade, enrolls as a corollary of the tourism's expansion at the beginning of the 3rd millenium.

Key words: touristic needs, tourism trends

Touristic Needs in Modern Society and New Trends in International Tourism

The touristic needs of modern society are very much in connection with the cultural level of population and the increase of incomes.

The satisfaction of the touristic needs and their diversification takes place on the background of a long period of political stability at world's level, that came true as a result of the absence of world's wars in the last half of the century.

This political stability constitute the main decisional factor for the encouragement of national and international touristic movements.

The areas with major and bloody conflicts, which boast a remarkable touristic potential have been abandoned or have known considerable regress of the touristic flows and implicitly low incomes from touristic activities (Lebanon, Israel, Siria, Egypt etc.).

The bloody desintegration of Yugoslavia had disastrous effects on the economic sector as a whole, and implicitly upon touristic activities.

The terrorist attack from September 11th 2001 against outstanding objectives of symbol from U.S.A. had as a major, immediate result in a drastic decrease of the touristic flows towards U.S.A. and important damage for companies of air transportation.

A hidden and long battle is going on between Greek and Turkey in order to have the touristic and strategical supremacy (and not only these) in the Eastern part of Mediteranean Sea.

In all the countries with a developed economy, as well as in those which formerly belonged to the European communist countries, the weight of illiterate population is insignificant. As a result, approximately 1/3 from the world population has a remarkable informational capacity, which plays a major role in the touristic motivation.

The former socialist countries, situated in the central part of Europe, which boast strong touristic flows in the summer season at the seashore of Black Sea, have suddenly change their touristic orientation towards the Adriatic Seashore, which constituted the most preferred touristic area in the period preceding the 1st World War. The former socialist countries co-terminous to the Black Sea basin, and especially Ro-

mania, could not cope with the new challenges which derive from the change of political codes after 1990, especially those which refer to the infrastructure modernizing. As a consequence, the traditional partners gained in the prosperous economic socialist period have been lost (Poland, Czechoslovakia, the former D.D.R., Hungary, and partially the former Federal Republic of Germany).

The fall of the Iron curtain set up the basis for a sistematic development of the touristic flows from the eastern part towards the western part of the continent, especially in the field of cultural and business tourism.

The touristic interest from the East is weak, the material basis which have been edified during the communist period being poor and also underexploited, as a result of the pauperization of the most part of the population.

Besides the capacity to write and to read in the native language, it is assessed that half of the population's weight under the age of 25 years from the countries with an advanced economy have sufficient knowledge to communicate in a modern, international language.

Furthermore, the possibilities of information increased considerably through the generalized and massive access to T.V. broadcast and more recently due to communication through Internet. Nowadays, the poles of rapid communication are disseminated on the whole surface of the Earth, the communication through Internet becoming an accepted and accessible form of communication among people with a higher education.

The material prosperity and the incomes have been increasing constantly during the last 50 years in the countries with an advanced economy. The statistical informations, as well as the social inquires upon the middle class from the economically developed countries brought about the fact that 15 / 20 % from the yearly incomes are to be used for touristic needs' satisfaction. The European countries with an economy in transition are to be noticed through the rapid and powerful polarizing of the incomes at the lev-

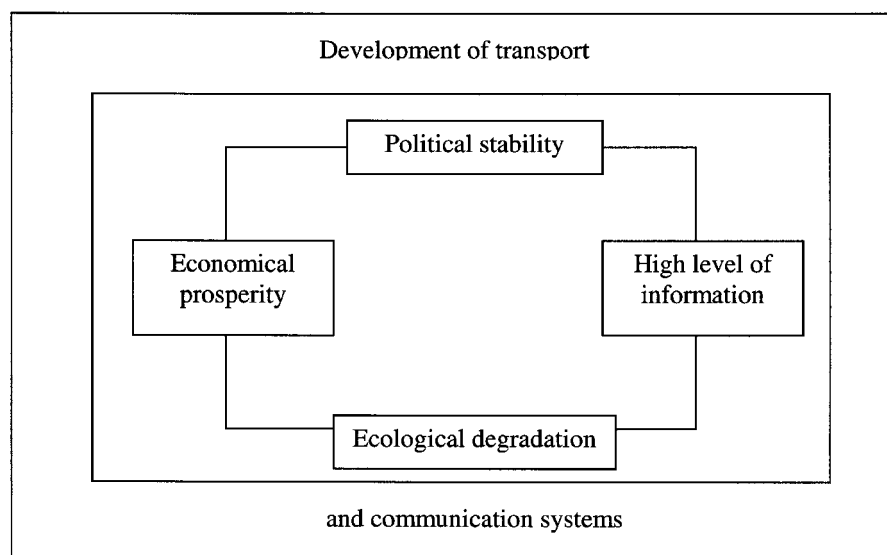


Fig. 1. The factors of touristic support

* Surd Vasile PhD, "Babeş-Bolyai" University, Faculty of Geography, Department of Human Geography, Cluj-Napoca, Romania

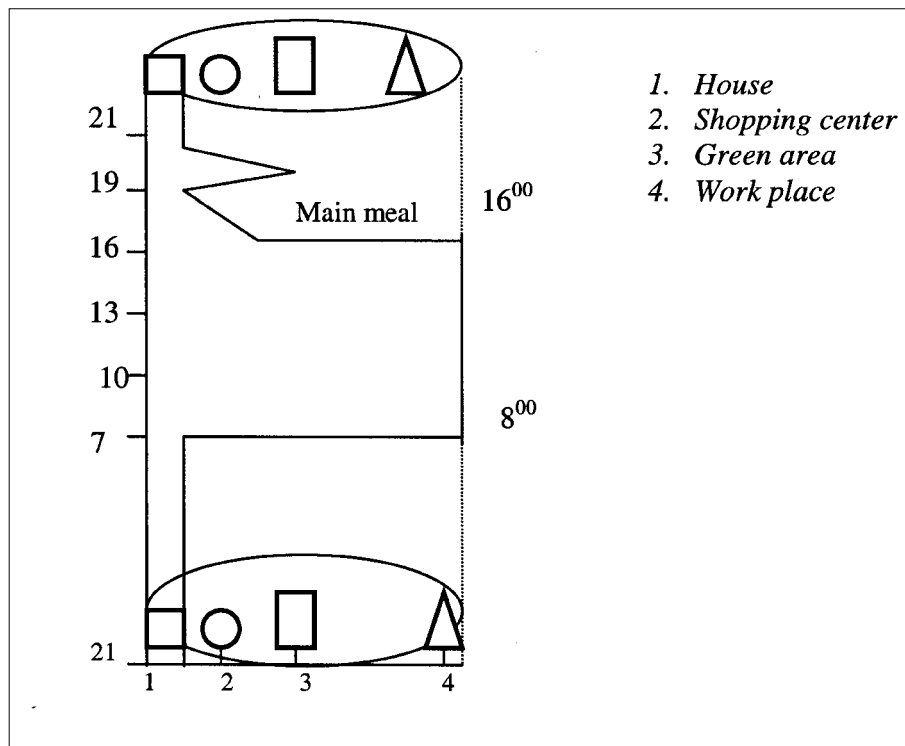


Fig. 2. The standard daily time in modern society

el of society and the outlining of an aristocrat-petty politics class, which became accustomed with a luxury tourism.

The working class, which is more and more poor, crave for the period of "socialist glory", when the tourism for the working class, especially the balneary one, took great proportions. The material aim of every family from the working class was to obtain a flat in a block of flats, a personal car and a vacation in mountains or at the seashore.

The social stratification of the population from the point of view of incomes has as a consequence the qualitative differentiation of the options and the neglect of the distance-effect up to the chosen objective or touristic zone. Those with considerable financial possibilities often "attack" spaces and touristic objectives placed at long distances, which offer packages of special and expensive programmes, accessible only to some limited groups, the so-called flock tourism (practised in Thailand) being a good example.

The life of the modern man is rewind after "external programmes" imposed by the economic and social

rules enacted in every nation. Masses of people invade daily the working places, the ways and means of transportation and the residential areas with the same regularity. A true "human pendulum" guided after the mechanisms of physical magnetism cancel millions of individuals wills which desire to be "free".

The man, as a biological entity, conceived by the Creator after the immutable laws of the Nature becomes the prisoner of his own material creation and of the general rules of social behaviour.

As a remembrance of himself and of his origin, the modern man aspires sistematicaly to an immediate contact with the unspoiled elements of nature, which he often contemplates nostalgically on T.V. screens (grass, green forest, rivers, lakes with crystal clear water, fresh air).

The daily demeanour of the citizen from the middle class in the modern society is composed by 10 hours spent continually at home, during the night, approximately one hour in his moving away towards the working place, 8 hours of effective work, with another hour of coming back to the place of residence,

½ hour of daily shopping, approximately 1 hour and a half serving the main meal of the day and reading the news, 1 hour walking and approximately 2 hours of family programme and watching T.V.

This standardization of the daily life has as consequences the appearance and the development of week-end tourism. Millions of people work in the offices, factories, banks, commercial units etc., with their thoughts at a "break for rest" in week-ends.

The week-end tourism became a mass tourism in the economically developed countries and tends to become more and more active in the former countries with a nationalized economy.

The European countries with an agricultural economy and with a raised weight of rural population are running programmes for rural tourism's thriving, this type of tourism being appreciated as an alternative for the economic emancipation.

The tourism of "the third age" increased, as a result of the average length of life's prolongation, as well as due to considerable financial resources owned by a certain part of this category of population.

The change of residence became a current practise for the old, rich people from Great Britain, which renounce to their damp and cold native places, in order to move in the sunny settlements of the Iberic Half-isle. The same phenomenon is to be found in North America, where the northern part becomes extremely inhospitable on the whole winter's length, in contrast with the warmer and agreeable climate of California and Florida.

Lately new forms of extreme tourism are to be noticed, which consist in attempts of courageous protagonists to practise subaquatic tourism, safari tourism, cosmic tourism.

The development of the ways and means of transport and communication is similar to a corollary for the sustaining and amplification of the touristic phenomenon at a local, regional, continental and planetary scale. These facilities considerably diminish the time and compress the "distances", easing direct human connections.

Bibliography

- Christian, C.L., (1994), Sângeroasa destrămăre, Editura Sylvi, București.
Felman, Getis, (1990), Human Geography, Wm. C. Brown Publishers.
Hall, P. (1999), Orașele de mâine, Editura "All Educational", București.
Walmsley D.J., Lewis G.J. (1985), Human geography, Behavioural approaches, Longman, London and Washington.

Čomić, Đ.*

Rezime

Rad se bavi fenomenologijom turističkog doživljaja, polazeći od koncepta *Erlebnissesellschaft* (društva doživljaja). U prvom delu rada je izvršena konceptualizacija i tipologija osnovnih pojmova kao što su: događaji, doživljaji, anticipacija, putovanje, boravak, aktivnosti i sećanje. U drugom delu se analizira: struktura i vrednovanje intenziteta doživljaja i satisfakcije; uticaj obećanog kvantiteta i kvaliteta doživljaja na vrednost robe (turističkog aranžmana, destinacije ili hotela), dve bitne dimenzije koje utiču na kvalitet doživljaja - uticaj egzistencijalne i socijalne realnosti na doživljaj; odnos između unutrašnje i spoljašnje motivacije turista i intenziteta doživljaja; odnos između očekivanog doživljaja i doživljaja koji se realizuje na licu mesta, pri čemu se javljaju tri osnovne situacije: doživljaj je na nivou očekivanog, doživljaj je ispod očekivanja i doživljaj je iznad očekivanja. U zaključnom delu se daju smernice za buduće istraživanje ove problematike, pri čemu se ističe korelacija između tri ključne kategorije od kojih zavisi intenzitet satisfakcije turista: motivacije, turističke atrakcije i doživljaji.

Ključne reči: turizam, doživljaji, motivacije, očekivanja, vrednovanje, satisfakcija

Abstract

The Phenomenology of Tourist Experience

The article is concerned with the phenomenology of tourist experience, starting from the concept of *Erlebnissesellschaft* (a society obsessed by numerous experiences). In the first part the conceptualization and typology of main categories are given: events, experiences, anticipation, travel, activities, experiences on the spot, memories and satisfaction. In the second part the following factors influencing the intensity of experience are in focus: value of tourist commodities depends of the offered experience; influence of existential and social reality on the experience; influence of internal and external motivation; influence of the kind of motivation and needs; relationship between expected eventful life and realised experience on the spot (actual service > expectations; actual service = expectations; actual service < expectations). In the final part the guidelines for the future research are given, including correlation between three key factors influencing the intensity of tourist satisfaction: motivation, tourist attractions and experiences.

Key words: tourism, experiences, motivation, expectations, evaluation, satisfaction

Fenomenologija turističkog doživljaja

U kontekstu postmodernog odnosa prema svetu, hedonistička životna filozofija dobija sve veću vrednost, a u okviru nje centralni značaj dobija "doživljaj", odnosno uspešnost i sreća jednog života se mere njegovom ispunjenošću raznovrsnim prijetnim (povremeno i neprijatnim ali uspešno preživljenim događajima) doživljajima. U tom kontekstu nemački sociolog Šulce (Shulze) je lansirao pojam *Erlebnissesellschaft* - društvo koje je opsednuto potrebom za brojnim i bogatim doživljajima. On smatra da od osamdesetih godina rapidno raste tražnja proizvoda koji nude različite doživljaje. On analizira širenje tržišta doživljaja, kao i konstantnu eskalaciju ka životu ispunjenom doživljajima, a to praktično znači da od susreta sa drugim ljudima, od kupovine različitih predmeta, pa i od putovanja mi u stvari očekujemo određen intenzitet doživljaja, od čega zavisi stepen satisfakcije proizvodom i verovatnoća da se on ponovo kupi. Imajući to u vidu, ovde ćemo analizirati neke ključne karakteristike turističkog doživljaja.

Struktura i vrednovanje intenziteta doživljaja i stepena satisfakcije

U savremenom društvu vrednost robe nije determinisana samo količinom rada koji je uložan u njenu proizvodnju, kako je smatrao Marks. Njena vrednost je, po MekKenelu (McCannell, 1999:23), u funkciji kvaliteta i kvantiteta doživljaja koje obećava poticajnim korisnicima. Čak i vrednost striktno materijalnih dobara je sve više u zavisnosti od intenziteta doživljaja koje mogu da pruže, jer se oni proizvode i komercijalizuju u skladu sa principima koji ruše klasičnu teoriju vrednosti. Klasični materijalni proizvodi zadržavaju važno mesto u modernom društvu zahvaljujući sposobnosti da isporuče doživljaj: televizori, stereo uređaji, kamere, magnetofoni, sportski automobili, električne gitare ili lake droge. Roba je postala sredstvo za ostvarenje određenog cilja, a cilj je beskraja akumulacija doživljaja koji sintetizuju fikciju i stvarnost u široko simbolično polje modernog sveta. U daljoj analizi MekKenel ističe da su sve turističke atrakcije ustvari **kulturni doživljaji**.

Kada je reč o proceni stepena satisfakcije turista obavljenim putovanjem, odnosno intenziteta zadovoljstva, Hamilton Smit (Hamilton Smith, 1987:332) izdvaja dve bitne dimenzije koje utiču na intenzitet i stepen zadovoljstva: *subjektivna ili egzistencijalna stvarnost* se bazira na ličnom doživljaju i vrednovanju svake individue, to jest turizmu kao egzistencijalnoj realnosti (način na koji putnici sami percipiraju sopstveni turistički doživljaj); *okružujuća ili socijalna realnost* predstavlja objektivnu ili društvenu stvarnost. Turističko putovanje se ovde posmatra kao društvena stvarnost. Spoljne snage, društvo, vrše pritisak da se nešto završi, da se ostvari zadatak, da se postigne cilj, a ne da se besciljno uživa u nečemu po sebi. Tako, na primer, očekuje se da neko ko se penje na planinu mora da stigne do vrha i njegov uspeh se na taj način meri i vrednuje. Nasuprot tome, turista koji se besciljno šeta planinom radi ličnog zadovoljstva i rekreacije, ne može očekivati društveno priznanje. Ovde, takođe, dolazi do međuodnosa između dve dimenzije: prisustvo spoljne društvene obaveze (prinude) utiče da ona postane unutrašnja obaveza. Polazeći od navedene dve dimenzije, autor njihovim međusobnim ukrštanjem dolazi do četiri hipotetična modela strukture turističke satisfakcije:

• Visoko pozitivna u obe dimenzije. Ova hipotetička pozicija se odnosi na ponašanje koje je visoko

ko zadovoljavajuće u obe dimenzije, kako na ličnoj, suštinskoj dimenziji, tako i na strukturalnoj, društvenoj. Međusobni spoj ove dve dimenzije pojačava osećaj ličnog zadovoljstva. Zbog toga najveću vrednost i satisfakciju imaju putovanja koja pružaju zadovoljstvo u obe dimenzije, kao što su: safari, avanturistička i pseudoavanturistička putovanja;

- Visoko pozitivno samo u egzistencijalnoj dimenziji. Radi se o ponašanju koje pruža visok stepen ličnog i suštinskog, unutrašnjeg zadovoljstva, ali ne pruža nikakvu društvenu nagradu i priznanje. Ovde nema društvenog uvažavanja ni spoljne nagrade, pa zbog toga nema opravdanja i utehe ukoliko turista nije uspeo istinski da uživa u putovanju po sebi. Ukoliko lična satisfakcija izostane nema društvenog priznanja kao alternativnog, rezervnog sredstva koje bi dalo svrhu i smisao putovanju;
- Visoko negativno samo u socijalnoj dimenziji. Radi se o putovanju koje je samo društveno priznato kao vredno i koje zbog toga turisti donosi zadovoljstvo, ali kojem nedostaje suštinsko, unutrašnje, egzistencijalno zadovoljstvo. Ovde spadaju oni koji putuju ne zato što su suštinski motivisani, već zato što je to društveno poželjno i zato što šire i uže društveno okruženje vrše pritisak da se putuje (mediji, referentne grupe, prijatelji, porodica i slično);
- Visoko negativno u obe dimenzije. Ovde se radi o ponašanju koje je potpuno otuđeno, bez osećanja suštinskog, ličnog zadovoljstva i bez osećanja zadovoljstva koje proizlazi iz društvenog priznanja. Zbog toga ne iznenađuje što ovakva putovanja niko ne želi da izabere, međutim, u praksi se nailazi i na turiste koji, sticajem okolnosti, realizuju i ovakva putovanja.

Navedeno dvodimenzionalno polje ponašanja turista je, kao i svi konceptualni modeli, pokušaj da se simplifikovano shvati ogromna kompleksnost stvarnosti. Sa više teorijske perspektive izložena koncepcija nudi robusniju teoriju od mnogih drugih pristupa po tome što smešta turizam u društveni kontekst. Analiza različitih faktora koji determinišu svaku dimenziju omogućava da se uzme u obzir i širok raspon socijalnih i psiholoških elemenata turističkog doživljaja od kojih su mnogi bili isključeni iz tradicionalnih istraživanja.

Kada je reč o intenzitetu satisfakcije važan je i odnos između očekivanog doživljaja i doživljaja koji se realizuje na licu mesta. Turisti vrše komparativnu analizu između prethodnog očekivanja i percepcije doživljenog iskustva, na čemu se bazira njihova procena ukupnog kvaliteta i stepena satisfakcije. U ovom kontekstu se javljaju tri mogućnosti: realizovani doživljaj je ispod očekivanja, što izaziva neprijatno iznenađenje i nezadovoljstvo; realizovani doživljaj je upravo identičan očekivanju čime gost nije ni neprijatno ni prijatno iznenađen, već je "samo" zadovoljan i, najзад, realizovani doživljaj je iznad očekivanja čime će gost biti prijatno iznenađen i veoma zadovoljan. U turizmu i brojnim pratećim delatnostima, pružanje usluga koje su iznad očekivanja kojima je gost oduševljen, ushićen ili zapanjen imaju značajne koristi za ponuđače usluga. Na osnovu empirijskih istraživanja utvrđeno je da visoko zadovoljan gost čija su očekivanja nadmašena, u odnosu na samo zadovoljnog gosta, postaje vredan i odan korisnik usluga, koji usmenim putem prenosi dobar glas drugima, spreman je da ponovo koristi istu uslugu, da više troši i da manje pažnje obraća na konkurentske proizvode i propagandne kampanje (Cook, i drugi, 2002: 261). Navedena klasifikacija je veoma korisna, ali je

* dr Đorđe Čomić, vanredni profesor, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

dosta gruba, jer ne kvantifikuje nijanse intenziteta zadovoljstva. Naime, stepen zadovoljstva, kao i stepen nezadovoljstva mogu imati različit intenzitet, pa bi u tom smislu bilo veoma korisno skalirati i kvantifikovati stepen zadovoljstva ili nezadovoljstva. Tako, na primer, ukoliko nulom (0) označimo situaciju u kojoj ponuđeni doživljaj odgovara očekivanom, onda možemo po skali od -1 do +5 označiti stepen nezadovoljstva u slučajevima kada je ponuda ispod očekivanja, odnosno od +1 do +5 u slučajevima kada je ponuda iznad očekivanja. Najzad, svako zadovoljstvo izazvano nekim doživljajem se može dekonstruisati na određen broj elemenata koji ga čine, a svaki od tih elemenata se može ponderisati u funkciji potreba i motiva određene grupe turista, odnosno ciljnog tržišnog segmenta. Tako, na primer, zadovoljstvo arhitektonskim oblikovanjem hotela zavisi od sasvim različitog seta elemenata (eksterijer, enterijer, rasveta, dekoracija, nameštaj, boje, atmosfera, ambijent, itd.) od zadovoljstva koje pruža ponuđena hrana (ukus, miris, izgled, estetsko oblikovanje, prezentacija, itd.). Ovakav

kompleksniji pristup, koji ima osećaj za brojne nijanse, otvara široko polje za dodatna teorijska i empirijska istraživanja čiji je krajnji cilj selektivno i precizno merenje stepena satisfakcije turista.

Zaključak

Imajući u vidu navedeno, veza između turističkih potreba i motivacija (kao uzroka putovanja), s jedne strane, i turističkog doživljaja (kao krajnjeg cilja i smisla putovanja), s druge strane, postaje sve jasnija. Kao medijum ili sredstvo za zadovoljenje potreba, posredstvom doživljaja, javljaju se brojne turističke atrakcije i događaji, koji su po uverenju turista u stanju da zadovolje određene potrebe. Užitak proizlazi iz doživljaja na licu mesta vezanog za zadovoljenje određenih potreba koje nisu mogle biti ostvarene kod kuće u mestu prebivališta. Dakle, da bi se u celosti shvatila psihološka dimenzija turizma neophodno je simultano istraživati veze i korelacije između tri ključne grupe elementa: turističke potrebe i motivacije; turističke atrakcije i turistički doživljaji. Ovaj trinom nema samo teorijski

značaj, već ima i upotrebnu vrednost u praksi prilikom kreiranja turističkog proizvoda.

Literatura

- Cook, R., i drugi (2002): *Tourism – The Business of Travel*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Lofgren, O., (1999): *On Holiday – A History of Vacationing*, University of California Press, Berkeley
- MacCannell, D., (1999): *The Tourist – A new theory of the leisure class*, University of California Press, Berkeley
- Pearce, P. L., (1982): *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon Press, Oxford
- Hamilton-Smith, E., (1987): *Four Kinds of Tourism*, *Annals of Tourism Research* No. 3, Pergamon Press, New York
- Čomić, Đ., (1990): *Psihologija turizma*, Turistička štampa, Beograd

- **Održivi i odgovorni turizam u 21. veku; Međunarodna godina ekoturizma 2002.**
- ***The Sustainable and Responsible Tourism in the 21st Century; The International Year of Ecotourism 2002***



Romelić, J, Tomić, P.*

Rezime

Za realizaciju načela održivog turizma od posebnog su značaja turizam u prirodi i ekoturizam, jer oni sami po sebi nužno moraju da obezbeđuju poštovanje prirodne baštine i lokalnog stanovništva, a usklađeni su sa ukupnim kapacitetom područja.

Ekoturizam u ovim predelima je jedan segment selektivnog turizma. S druge strane, principi održivosti treba da se primene na sve vrste turističkih aktivnosti, poslovanja, preduzeća i projekte, pri čemu uključuju konvencionalne i alternativne oblike turizma.

U okviru ovog rada, razume se da ne mogu biti data sva zaštićena prirodna dobra i njihov odnos prema održivom turizmu, već isključivo ona koja su prema dosadašnjim iskustvima i proučavanjima bila više izložena turističkim kretanjima, kao i ona koja se perspektivno mogu uključiti u turističku ponudu Vojvodine.

Abstract

Conservable Tourism in Safed Spaces of Nature in Vojvodina

It would realise principle of conservable tourism should benefit are tourism in protection nature and ecotourism. Those two tourisms should relay the respect entail of nature and regional population. They are compatibilized with total capacity of place.

The ecotourism on those spaces is an segment of selective tourism. On second way, principles conservable ought on all kinds tourist activities, businesses and projects and they are inside conventional and alternative forms of tourism.

In this paper, can not be giving all protection antail of natura and their relation according conversable tourism. We will give they that were exposed of tourist moves and they were included in tourist offer of Vojvodina.

Održivi turizam u zaštićenim prirodnim predelima Vojvodine

Uočljivo je da je u naslovu rada korišćen izraz održivi turizam, a ne ekoturizam u zaštićenim prostorima. Osnovni motiv ovakvog opredeljenja je taj da danas postoji neopoziva potreba da se celokupna čovekova aktivnost, prema tome i turizam, odnosno resursi na kojima se on zasniva, postave na pozicijama održivosti.

Principi održivog turizma odgovaraju normama koji regulišu mesto, ulogu i način delovanja turizma u zaštićenim prostorima. Održivi turizam i ekoturizam se u svojim planovima ne bave samo problemima opstanka geografskog omotača u datom trenutku, već se u osnovama njihovog programa nalazi dominantni krajnji cilj: održavanje visokog nivoa stanja resursa i doživljaja turista i u budućnosti. Održivi turizam važi za sve sredine i podrazumeva prilagođavanje principa održivosti specifičnostima, osobenostima svakog pojedinačnog prostora. S druge strane, ekoturizam je samo vid specifičnog uklapanja održivog turizma u režim zaštite datog prostora. Dakle, ekoturizam označava samo jednu konkretniju kategoriju održivog turizma, odnosno oblik turizma koji je formiran za potrebe turizma u prostorima pod režimom zaštite. Održivi turizam je kategorija primenljiva na odnos turizma i geografske sredine uopšte, prema tome, i zaštićenih predela. Kod održivog turizma i ekoturizma ne radi se samo o delikatnom, pažljivom odnosu prema atraktivnim elementima sredine, već i svim drugim elementima koji mogu na direktan ili indirektan način doći u kontakt sa turizmom.

Pošto se naš rad odnosi na zaštićene prirodne predelove to se podrazumeva da ne treba da postoje dileme između agresivnog, izrazito komercijalnog masovnog turizma i održivog turizma. Režimi zaštite su obično određeni i čvrsto postavljeni, tako da su sami po sebi znatno bliži realizaciji održivog turizma, nego kada se radi o prostorima koji nisu pod režimom zaštite, ali koji takođe zahtevaju primenu principa održivosti. Drugim rečima, moguće je na jednostavniji način postaviti planove konkretizacije održivog turizma u zaštićenim predelima jer je prethodno postavljanje režima zaštite podrazumevalo precizno određivanje dozvoljenih i nedozvoljenih delatnosti kao i modifikaciju svakog primenljivog vida selektivnog turizma.

Pregled i ocena održivosti turizma u pojedinim zaštićenim predelima

Od zaštićenih prirodnih prostora Vojvodine predmet intenzivnijeg turističkog interesovanja mogu biti: Fruška gora; Palić, Panonija, Zobnatica; Banatska peščara; dok ostali lokaliteti mogu imati isključivo komplementarni karakter u odnosu na turistički značajnije prostore u okolini: specijalni rezervati prirode - Ludaško jezero, Gornje Podunavlje, Stari Begej-Carska bara, Obedska bara, Koviljsko-petrovaradinski rit, Zasavica i Karadordevo. Spomenici prirode mogu biti uključeni kao deo turističke ponude širih razmera.

Fruška gora

Kompleks vrednosti i ciljevi zaštite omogućavaju, u granicama nacionalnog parka Fruška gora, ostvarivanje više turističkih funkcija: sportsko-rekreativnu; zdravstveno-rekreativnu, odnosno preventivnu i rehabilitacionu; kulturno-manifestacionu; naučnu; škola u prirodi i nautički turizam, vezan za Dunav i veštačka jezera.

S obzirom na merodavne kriterijume i dosadašnja iskustva, izletnička kretanja se mogu smatrati znatno primarnijim u odnosu na stacionarna, ta-

ko da se Fruška gora sa funkcionalnog stanovišta može uvrstiti u izletničko-rekreativne planine. Empirijsko istraživanje je pokazalo da su za nju uglavnom karakteristična poludnevna, dnevna i vikend turistička kretanja. Promet je relativno masovan sa koncentracijom tokom subote i nedelje, državnih praznika, pretežno u letnjoj polovini godine.

Idealna preraspodela polifunkcionalne turističke strukture Nacionalnog parka i njegove zaštitne zone se prema Prostornom planu najoptimalnije može ostvariti u predviđenim lokalitetima, od kojih se najveći broj nalazi u granicama samog Parka. Lokaliteti su razvrstani u četiri kategorije, prema specifičnostima turističke funkcije, a u skladu sa vrstom atraktivnosti i režimom zaštite detalja.

Prvu kategoriju čine sedam lokaliteta (pet u Nacionalnom parku i po jedan pored Dunava i banji Vrdnik). Za njih je karakteristično da imaju dobar saobraćajni prilaz, većih su površina, bogati su prirodnim i antropogenim vrednostima i poseduju stabilan ekosistem. Njih čine, pretežno, tradicionalna izletišta - Čortanovci, Iriški venac, Vrdnik, Ležimir, banja kod Erdevika, Susek-Koruška i Lipovik. Većina merodavnih kriterijuma i dosadašnje frekvencije prometa najviše favorizuju lokalitet na Iriškom vencu. Pretežno morfološke i biogeografske karakteristike ovih terena usmeravaju ih uglavnom ka raznim oblicima rekreativnog turizma. Pored toga, solidno prostanstvo i opremljenost odgovarajućim objektima pogoduju organizovanju priredbi kulturno-zabavnog karaktera.

Relativna stabilnost ekosistema omogućava prisustvo većeg broja posetilaca.

Druga kategorija je pretežno koncentrisana uz centralni greben planine. Predviđene prostorne jedinice namenjene su tzv. specijalizovanom stacionarnom boravku - rekreativno-preventivni odmor, organizacija škole u prirodi i organizacija stručno-naučnih skupova na lokalitetima sa spomeničkim vrednostima.

Trećoj kategoriji pripadaju tzv. slobodne površine raspoređene u četrdesetak punktova. Najveća im je koncentracija duž centralnogrebnog puta, sporednih saobraćajnica koje se ukrštaju sa njim itd.

S obzirom na karakter zaštite i vrednosno-receptivne karakteristike, lokaliteti su namenjeni izrazito izletničkim kretanjima. Otuda je i maksimum njihove snabdevenosti sadržan u uređenim vidikovcima, česmama, stazama i odmaralištima (stolovi, klupe i nadstrešnice). Karakter ekosistema i stepen zaštićenosti podrazumeva malu koncentraciju posetilaca.

Zdravstveni (banjski) turizam je svoju fizionomiju formirao u banjama Vrdnik i Stari Slankamen.

Opšti uslovi za razvoj banjskog turizma su povoljni, ali zahtevaju osavremenjavanje objekata hotelijerstva, objekata za terapiju, infrastrukturnih i suprasrukturnih objekata, kao i veća angažovanost organizacionih faktora.

Paličko jezero

Paličko jezero odnosno celo naselje sa odgovarajućim objektima je, pre svega, najveći rekreacioni centar stanovnika Subotice, okolnih naselja i cele Vojvodine; potom centar izletničkog turizma, kao i balneološko-lečilišni lokalitet na osnovu korišćenja peloida i termomominalnih voda do kojih se došlo na osnovu bušenja u neposrednoj okolini. Voda može da se koristi za lečenje reumatskih i kožnih bolesti. Međutim, zdravstveni turizam nije doživeo afirmaciju zbog nezadovoljavajuće materijalne baze, a pre svega zbog nepostojanja zatvorenog bazena i savremene medicinske opreme. Svojevremeno je, pre ugrožavanja, bio

* dr Jovan Romelić, redovni profesor, dr Pavle Tomić, redovni profesor, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

glavno stecište ekscurzionih kretanja školske populacije svih uzrasta.

Od infrastrukturnih objekata, koji čine deo specifične ponude, su - zoološki vrt, sportsko-rekreativni tereni i objekti. Velika koncentracija mnogobrojnih terena čine Palić jednim od najkompleksnijim sportsko-rekreativnih centara u Vojvodini.

Osim kupališno-rekreativnog, zdravstvenog, tranzitnog, poslovnog (30% posetioca), ekscurzionog turizma; značajnu ulogu ima i manifestacioni turizam, izražen u vidu sportsko-manifestacionog i kulturno-manifestacionog. Rezultati ovakvih nastojanja postaju plodonosni tokom druge polovine devedesetih godina, kada Palić postaje jedno od turističkih mesta sa najuspešnije organizovanim kontinentalnim turizmom tokom cele godine.

U poslednje vreme dolazi do izražaja nastojanje za iniciranjem selektivnih oblika turizma, a pre svega seoskog na osnovu korišćenja salašarskih objekata, kulturnog koji je velikom delom stavljen u funkciju obrazovanja, vaspitanja i rekreacije školske populacije i slično.

Ured komplementarnih vrednosti spadaju obližnja - Ludaško, Krvavo i Slano jezero sa uslovima za razvoj lovno i ribolovnog turizma.

Banatska peščara

Teoretski, Banatska peščara predstavlja toliko samosvojan prostor da se traganje za takvom vrstom prirodnih zaštićenih vrednosti na našem prostoru počinje i završava upravo s njom.

Izletničko-rekreativni turizam kao do sada najfirmisaniji vid turističkog kretanja može biti segmentiran u tri kontraktivne zone koje podrazumevaju i različitu dužinu boravka (poludnevna, dnevna i vikend poseta).

Sa izgradnjom mosta na Dunavu između Kovina i Smedereva, banatskoj disperzivnoj regiji je približen i desni deo podunavlja sa većim brojem turističkih lokaliteta, a naročito Đerdapska regija koja kao skup lokaliteta velikog izbora i raznovrsne ponude spada u red najprioritetnijih u Srbiji.

Kulturno-obrazovni ili eko-turizam je novi, ekskluzivniji i sve traženiji oblik turizma na probrljivom turističkom tržištu. U ovoj sredini zbog njenog tretiranja kao skupa vrednosti kuriozitetnih i saznajnih atributa, može se formirati turistička ponuda koja proizilazi iz takve prepoznatljivosti. To podrazumeva: jahanje i vožnja fikerima ili sankama sa konjima (na osnovu eventualne izgrađenosti objekta za održavanje ergele), zatim pešačenje, trčanje, vožnja biciklima i hodanje na skijama na sistemu staza koji treba formirati i turistički osmisliti, obeležiti i opremiti. Osim toga moguće je organizovati skupljanje gljiva i lekovitog bilja u pratnji vodiča. Za optimalnu organizaciju ovog vida turizma važnu ulogu ima turističko-informativni centar.

Predviđeno je da se u okviru lokaliteta Devojački bunar ispita mogućnost osnivanja ergele konja za razvoj jahačkog sporta. Na ovom lokalitetu kao i bližjoj ili relativno daljoj okolini postoje šumske kuće, lugarnice, gde boravi čuvarsko osoblje. Neke od njih, duž staza, predviđenih za kretanje posetioca, naročito stručnjaka, učesnika ekscurzija i učenika škole u prirodi, mogli bi biti predmet posete, uz uslov da im se pridoda veći deo materijala koji svedoče o nastanku i svrsi njihove funkcije.

Stare delatnosti, običaji, nošnja i slično, pored toga što se mogu koristiti kao muzejski esponati, treba predstaviti na manifestacijama gde su na uvidu velikog broja ljudi. Od tradicionalnih delatnosti za sada je predmet i osnova manifestacija - pčelarstvo, mada odve mogu biti uključeni i stari zanati u izradi predmeta, koji će činiti svojevrsne suvenire.

U oblik eko-turizma treba podrazumevati i fotosafari turizam.

Izrazito su afirmisane i sa kontraktivnom zonom regionalnog, nacionalnog pa i međunarodnog značaja su manifestacije "Sabor pčelara" i "Likovna koloni-

ja". Oni čine polaznu osnovu kulturno-manifestacionog turizma koji proizilazi iz identiteta i težnje za podržavanjem sredine.

Ekscurzioni turizam ima izraženu afirmaciju, ali se najveći deo posete Peščari organizuje u sastavu opštih regionalnih ekscurzija, tako da ovaj teren predstavlja predmet posete u tranzitu, toliko da bi se mogle pogledati vrednosti koje su teorijski bile obrađene bez dubljeg zalaženja u njihovu problematiku, odnosno metodom predočavanja geografske stvarnosti.

Ludaško jezero

Ovo jezero kao specijalni rezervat prirode nalazi se na krajnjem severu Bačke, 12 km istočno od Subotice. Saobraćajnice kao delovi Istočnoevropskog turističkog pravca i položaj na kontaktu visokourbanizovanih prostora Jugoslavije i Mađarske doprinose povoljnosti turističko-geografskog položaja.

Zona temeljnog fenomena obuhvata akvatoriju jezera Ludaš sa najužim priobalnim pojasem. Turistička zona je vezana za pojas širine 500 m oko jezera. U ovoj zoni se nalazi pojave i objekti koji mogu imati karakterističnu turističku namenu. U okviru turističke zone nalaze se više podzona specifične turističke namene. Tako, postoji podzona naseljenih mesta koja prema planovima treba da dobije karakter turističkih naselja. Druga, podzona Ludaša obuhvata delove obale samog jezera i na kome je dozvoljeno minimalno opremanje potrebnom infrastrukturom. Centralni deo ove zone je severna obala jezera između naselja Čurgo i Hajdukovo do strogo rezervata. Prema sadašnjim planovima izgradit će objekti za dolazak i prijem posetilaca, čuvanje i iznajmljivanje čamaca za osmatranje prirodnog kompleksa.

Na Ludaškom jezeru najobjektivnije mogućnosti su vezane za naučno-istraživački, ekscurzioni, kulturno i sportsko-manifestacioni, izletnički, kulturno-obrazovni i ribolovni turizam.

Naučno-istraživački turizam se može zasnivati na saznajnim i kuriozitetnim atributima ekosistema. Može se prostorno organizovati na postavljenom turističkom naselju u vidu bungalova, kampu omladinskog ili sličnog karaktera koji bi bio u funkciji smeštaja grupa istraživača, radoznalaca ili ljubitelja prirode koji bi bili uključeni u posmatranje i proučavanje funkcionisanja ekosistema.

Ekscurzioni turizam se zasniva na poseti školskih populacija, ali i takode i drugih interesenata koji dolaze u aranžmanu turističkih agencija.

Manifestacioni turizam se može razvijati na osnovu korišćenja tradicija lokalne sredine, ali i na osnovu izgrađenosti sportsko-rekreativnih objekata, kao i objekata za odvijanje umetničkih predstava i sadržaja ponude za turističke potrošače i to u vidu selektivnog turističkog pristupa.

Kulturni turizam na Ludaškom jezeru kao Specijalnom prirodnom rezervatu ima karakteristike ekoturizma. On podrazumeva posmatranje i snimanje prirodnih vrednosti u okviru koga je od posebnog značaja "bird watching". Ekoturizam može imati izvesne karakteristike rekreativnih kretanja koji se odlikuju varijantom rekreacije maksimalno uklopljenom u karakter prirodnog ambijenta. U njega spadaju jahanje, vožnja biciklom, šetnje, skupljanje lekovitog bilja, sakupljanje pečurki i drugih plodova uz pomoć vodiča.

Turizam Ludaškog jezera nije formirao svoju fizionomiju, već se ona nazire u inicijalnom vidu. Za sada se ne nadziru postupci koji bi ignorisali principe održivosti. Ova konstatacija se zasniva na aktivnostima Zavoda za zaštitu prirode Srbije (Vojvodine). Osim toga, dosadašnja iskustva su pokazala da razvoj specifičnih oblika ekoturizma i ignorisanje tradicionalnih i klasičnih vidova turizma upravo čini neophodan uslov stvaranja specifičnog lika ovog prostora i otvara mogućnosti dugoročne realizacije planova razvoja.

Obedska bara

Turizam Obedske bare je nedovoljno razvijen i prema tome nema dovoljno formiranu i diferenciranu fizion-

omiju. Ipak, s obzirom na postojeće resurse, tretman zaštićenosti i izvesne obrise tradicionalnih oblika turizma, koji dobijaju određenu fizionomiju, uočava se diferenciranje naučno-istraživačkog, ekscurzionog, lovno, ribolovnog i izletničkog turizma.

Naučno-istraživački turizam se zasniva na poseta naučnika i ljubitelja ptica koji ovde borave pretežno u prolećnim i jesenjim mesecima. Ovaj specifični oblik turizma na Obedskoj bari kao ornitološkoj stanici visokog svetskog renomea ima izuzetno dobre uslove za razvoj. On zahteva istraživanje ove kategorije turista i na osnovu toga formiranje raznovrsne turističke ponude.

Ekscurzioni turizam je najzastupljeniji i najmasovniji oblik turizma. U njemu učestvuju osnovnoškolske, srednjoškolska i studentska populacija. U prolećnim mesecima u vreme intenziviranja perioda školskih ekscurzija, ovde dnevno borave i više desetina autobusa posetilaca. Mali kapaciteti hotela ne dozvoljavaju da se osmisle i realizuju bogatiji i raznovrsniji programi posete.

Lovni turizam ima dugu tradiciju s obzirom na to da je bila poznata i posećeno lovište u vreme pre Prvog svetskog rata od strane austrougarske aristokratije. Danas u skladu sa zaštitnim tretmanom ekosistema lovno područje je pomerenom severno od Obedske bare kao lovište "Matijevica". Organizator lovno turizma je "Lovoturs" a pretežno su posetioci lovci iz Italije.

Ribolovni turizam je najzastupljeniji na kanalskoj mreži posle plavljenja Save. Aktuelan je od aprila do oktobra. U tom periodu nije izražena kontinuirana masovna poseta. Najveća koncentracija ribolovaca je u vreme vikenda i to pretežno iz beogradskog područja.

Izletnički turizam je karakterističan za letnju polovinu godine. Ima karakter poludnevne, dnevne i vikend posete. Pretežno dolaze posetioci iz okolnih gradskih naselja.

Gornje Podunavlje

Ovo zaštićeno prirodno dobro nalazi se u severozapadnom delu Bačke, odnosno Vojvodine i Srbije. Locirano je na levoj strani doline Dunava, od jugoslovensko-mađarske granice do Bogojeva na jugu. Čini jedan od poslednjih fragmentarnih ostataka vrlo rasprostranjenih ritova koji su ispunjavali dolinska dna reka i depresije u panonskom delu Srbije.

Geomorfološki, ovaj prostor čini delove aluvijalne ravni, nisku inundacionu ravan, višu, aluvijalnu terasu. Pod uticajem visokih podzemnih i poplavnih voda ovde su se razvile zajednice vodenih, močvarnih, livadskih, ritskih plavnih šuma do suvih šuma hrast lužnjaka koje su reliktnog obeležja. Bogatstvo i raznovrsnost biljnih zajednica, i šumsko-stepske karakteristike vegetacije, ali i vodeni prostori, pružaju zaštitu razmnožavanju raznovrsnih i brojnih životinjskih primeraka. Zbog retkosti i ugroženosti, 16 vrsta riba se nalaze na Crvenoj listi, a šest vrsta pripadaju kategoriji prirodnih retkosti.

Procesom melioracije velike močvarne površine su relativno brzo redukovane, tako da je ovaj prostor kao retko koji očuvan i dalje korišćen za gnezdenje i okupljanje velikog broja ptica.

Na ovom zaštićenom prostoru javljaju se pojedini vidovi selektivnog turizma od kojih najdužu tradiciju imaju edukativno-rekreativni oblici turizma školske i studentske populacije i to u vidu škole u prirodi, radionica za likovno obrazovanje učenika, snalaženje u prirodi i slično. Prema svojstvima i osetljivosti ekosistema na njemu treba razvijati turističke aktivnosti koje su globalno indentični sa oblicima karakterističnim za Obedsku baru.

Stari Begej-Carska bara

Specijalni rezervat prirode Stari Begej-Carska bara se nalazi jugozapadno od Zrenjanina, između reka Tise i Begeja. Osnovne vrednosti ovog prostora su hidrološkog i biogeografskog karaktera. Ovo prirodno dobro čini dobro očuvan barsko-močvarni ekosistem u kome su zastupljeni fragmenti stepskih i slatinastih biotopa. Iako

se osećaju degradacioni procesi (regulacija Starog Begeja, eutrofizacija ekosistema i njegove sukcesije), ovaj prostor poseduje atraktivne pejzažne osobenosti, bogatu ihtio i ornitofaunu, sa mestimičnim prisustvom šumske i livadske vegetacije. Ovo daje rezervatu neosporene estetske i kuriozitetne atribute.

Zavisno od vrednosti i ugroženosti pojedini delovi rezervata su stavljeni pod različite sisteme zaštite i u skladu s tim, omogućeni su pojedini vidovi turističkih aktivnosti.

Prostor drugog stepena zaštite obuhvata tok Starog Begeja, područje Zagnjetice, Ravenice, Visoke grede, Male grede i Saračice. Ovde su dozvoljeni kontrolisani oblici rekreativnih aktivnosti i posmatranje prirodnih vrednosti uz prateću informativnu aktivnost. Vrše se naučna istraživanja, odvijaju aktivnosti edukacije, različiti drugi oblici ekoturizma, selektivni sportski ribolov. Zabranjen je lov i kretanje plovila koja mogu da zagađuju vodu.

Treći stepen zaštite obuhvata Farkaždinski i deo Botoškog rita, nasipe i Beloblatski atar. Oni obuhvataju komplekse tršćaka, livada, slatina i poljoprivrednih površina. U ovom prostoru dozvoljen je kontrolisani turizam, izgradnja turističkih objekata i kontrolisano kretanje po nasipima.

U ovom rezervatu se turizam za sada kreće u granicama održivosti, s tim što su zamišljene aktivnosti ekoturizma, tek zastupljene u prvim i još nedovoljno razvijenim oblicima, tako da osnovna zarada još potiče iz lovno turizma koji se razvija u okolnim predelima. Potrebno je istrajati na postojećim oblicima ekoturizma, realizovati potpuniji marketinški pristup i uključivati neke podvrste selektivnog turizma, koji imaju razvijenu turističku tražnju na stranom tržištu (posmatranje ptica) i vidove koji mogu biti predmet interesovanja specifičnih kategorija domaćih turista (edukativni sadržaji i blagi vidovi rekreacije).

Zasavica

Zasavica je specijalni rezervat prirode koji se prostire u južnom delu Vojvodine i severnoj Mačvi, jugozapadno od Sremske Mitrovice. Od Sremske Mitrovice, ali i od ostalih obližnjih većih naselja vodi dobar sistem saobraćajnica. On je zbog složenosti močvarno-barskog predela i pružanja vodenih tokova neuobičajno za panonske predele krivudav, ali je sistem informativnih tabli dobro postavljen da omogućava dobro snalaženje posetioca. Od propagandno-informativnih sredstava nedostaju specijalizovane karte Zasavice sa okolinom, označenim polaznim i završnim punktovima, obeleženim zaštitnim zonama, rasporedom ekosistema i sl.

Rezervat karakteriše ekosistem sa oko 200 biljnih vrsta, od čega je 43 karakterističnih za vodena staništa, primeraka glacijalnih relikta. Od faune ima oko 120 vrsta ptica od čega 12 grabljivica, retkih vrsta sisara (vidra, bizonski pacov i dr.), retkih vrsta riba, od kojih jedna podvrsta umbre ima ovde svoje poslednje utočište.

Zasavica je u priobalnom delu i neposrednoj zaleđini, izuzev nekoliko ranije izgrađenih minijaturnih kućica, u vlasništvu okolnog seoskog stanovništva, i koje ne narušavaju zaštićeni predeo, oslobođeni tereta nepoželjnih čovekovih aktivnosti. Pored polazne i nekoliko usputnih stanica izgrađenih od debala drveta, u planu je izgradnja drvenih kuća, neke vrste bivka sa visokom platformom za posmatranje ptica, biljnog i životinjskog sveta uopšte.

Osnovu rezervata čine kanali Jovača i Prekopac kanalisani tokovi Batar i Zasavica. Ekoturističkim brodom "Umbra" organizuju se posmatračke ture u dužini od sedam km. O Zasavici i razvoju ekoturizma brine se Ekološko-goranska organizacija iz Sremske Mitrovice. Za sada su u turističkoj aktivnosti prisutni specijalizovani programi koji su u pravom smislu ekoturističkog karaktera i namenjeni su dečijoj populaciji iz gradskih sredina: Selu u pohode, Čobanske igre, Zasavička vila. Postoji mogućnost smeštaja i ishrane u seoskim domaćinstvima uz pripremanje domaćih specijaliteta. Za sada se uglavnom dečija populacija hrani u improvizovanom drvenom objektu u jednom seoskom domaćinstvu.

Može se konstatovati da se za sada turizam na rezervatu razvija sporo, ali u dobrom pravcu.

Zaključak

Naš pregled pokazuje da u zaštićenim prirodno-geografskim kompleksima nije došlo do bitnijih poremećaja sistema komponenata sredine pod uticajem turizma. Ali opstajanje ravnoteže komponenata geografskog omotača je u zaštićenim predelima posledica više nedovoljno razvijenog turizma, a manje rezultat poštovanja principa održivosti. Poštovanje principa koji se mogu identifikovati sa održivošću, pre svega je rezultat angažovanja različitih institucija koje brinu o zaštiti. Prema tome, gotovo isključivo ekološki razlozi, čvrsto postavljeni i praćeni od onih od kojih su inicirani, imali su presudan značaj u dosadašnjem usmeravanju početaka novih oblika turizma ka poštovanju principa zaštite. Ovaj proces nije rezultat kompletne težnje ka svim aspektima ekoturizma (na primer, uloga lokalnog stanovništva, korišćenje sredstava za potrebe zaštite i slično). Isključivo je kod ovih

predela presudila beskompromisna borba asocijacija i pojedinaca koji se bave problemima zaštite prirode. Njihovu brigu je znatno više prihvatio turizam a manje druge delatnosti, verovatno zato što je očuvana priroda deklarativno ali i suštinski uslov dugoročnog funkcionisanja turizma. Empirijska istraživanja ukazuju, takođe, na činjenicu da turizam kao nedovoljno profitabilna i sistemski formirana delatnost nije bila u stanju da pruža otpor stegama koje nameću institucije koje se bave zaštitom, već su to činile moćnije delatnosti koje neretko u principima zaštite vide, pre svega, sistem mera uperen protiv njihovog prosperiteta (šumarstvo, eksploatacija nemetala, na primer). Osim toga institucija turizma je sledila potrebu za zaštitom zbog toga što je pretežno konstitucija zaštićenih predela takva da ne daje mnogo drugih alternativa, naročito u pravcu razvoja masovnog turizma. Kako, na primer, na Carskoj bari razviti klasične, tradicionalne oblike turizma koji podrazumevaju masovnost, i u izvesnim elementima stihijnost, kada oni nemaju mnogo šansi da se razviju? Slična je situacija i sa ostalim predelima.

Dakle, karakter i specifičnost ovih predela je čak i u varijantama kada se razmišlja da se na brzinu zaradi, primoravao turističke poslenike da ne ulazu u masovne alternative, već one koji su pre svega omogućavale jedan krajnje oprezan pristup. Takođe je analiza ovih predela pokazala da neizgrađenost materijalne osnove ne treba identifikovati sa održivim turizmom. To je pre nerazvijeni turizam koji se ponaša defanzivno čime pruža šanse drugim, po prirodne vrednosti, štetnijim delatnostima.

Literatura

- Ahmetović-Tomka, Dragica (1989): Turistička valorizacija regionalnih parkova prirode u Vojvodini, Doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, Novi Sad.
- Vajt, P. (1999): Ekološki odgovoran marketing turizma. Održivi turizam u zaštićenim oblasima, Zbornik radova, Agencija "Koda", Beograd.
- Grupa autora (2000): Održivi i odgovorni turizam, Turistička organizacija Srbije, Beograd.
- Romelić, J., Tomić, P. (1995): Zaštita prirodnih vrednosti Vojvodine u kontekstu njihovog iskorišćavanja za potrebe turističkih kretanja. International conference Preventive Engineering and living environment, Faculty of occupational safety, Scientific meeting, Nis, strana C5-1-C5.
- WTO, UNEP (1992): Development of National Parks and Protected Areas for Tourism, Madrid.

Đekić, Snežana*

Rezime

Uticao degradirajuće tehnologije na ruralne prostore je stvorio potrebu ostvarivanja novog koncepta ruralnog razvoja. U procesu restrukturiranja aktivnosti i ljudi u ruralnom prostoru turizam dobija sve značajnije mesto. U radu se ukazuje na osnovne faktore (demografske, prirodne, ekonomske, tehnološke) koji pozitivno ili negativno deluju na održivi razvoj ruralnih područja i održivi razvoj turizma. Ističe se da postoji veza između (ne)očuvanja kvaliteta okruženja i turističke tražnje, između razvoja održivog turizma i aktiviranja stanovništva, kao i između razvoja održivog turizma i širenja tržišta roba i usluga na ruralnim područjima. Ukazuje se i na najznačajnije mere koje mogu doprineti realizovanju održivosti razvoja turizma.

KLjučne reči: održivi razvoj, turizam, ruralna područja, osnovni faktori razvoja, mere podsticaja

Abstract

Sustainable Tourism Development as a Component of Sustainable Rural Development
Influence of degrading technology on rural areas has led to a need for creation of a new concept of rural development. In the process of restructuring activities and people in rural areas, tourism gets increasingly important place. In the paper are given basic factors (demographic, natural, economic, technologic) which positively and negatively effect sustainable rural areas development and sustainable rural areas development and sustainable tourism development. It is pointed out that there is connection between (non)keeping environment quality and tourist demand, between sustainable tourism development and population activation, as well as between sustainable tourism development and broadening commodity and service market in rural areas. The most significant measures which are to contribute maintenance of tourism development realization are pointed out to, as well.

Key words: sustainable development, tourism, rural areas, basic development factors, incentive measures

Održivi razvoj turizma kao komponenta održivog ruralnog razvoja

Negativni efekti intenzifikacije poljoprivredne proizvodnje po ruralna područja uslovlili su potrebu ostvarivanja koncepta održivog ruralnog razvoja, uz održivi turizam. Održivost podrazumeva ruralni razvoj uz obezbeđenje obnovljivosti resursa i ekonomske i ekološke efikasnosti. Ostvarenje održivosti utiče na redistribuciju strukture broja turista i povećanje broja turista u ruralnim područjima. Ruralni turizam u našoj zemlji je nedovoljno razvijen (sa oko 3000 kreveta), ali je u usponu. Demografski, prirodni, tehnološki, ekonomski i drugi faktori pozitivno ili negativno deluju na održivi razvoj turizma i ruralnih područja. Sagledavanje pravca uticaja tih faktora, uz bazu podataka o specifičnostima biodiverziteta, pejzaža, voda i klime određenih područja polazna je osnova aktivnosti stručnjaka u tranziciji ruralnih aktivnosti. Time se postiže pozitivan kumulativni efekat aktivnosti u ruralnom razvoju, uključujući održivi razvoj turizma. Širi se i ponuda proizvoda i usluga sa ruralnih područja i jača konkurentna moć porodičnih gazdinstava. Ruralni razvoj će se odvijati uz uključivanje zemljoradnika u turističke aktivnosti i očuvanje ravnoteže ekosistema.

Faktori održivog razvoja ruralnog turizma

Uticaj demografskih faktora na razvoj ruralnog turizma zavisi od gustine lokalnog stanovništva, njegove starosne strukture, stope nataliteta, profesionalne orijentacije mladih, motivisanosti nezaposlenih turističkih stručnjaka za rad u ruralnoj privredi. Broj stanovnika se sa aspekta održivosti dovodi u vezu sa potrošnjom hrane, vode, drveta za preradu, energije, stvaranjem industrijskog i ostalog otpada. Pozitivan faktor razvoja ruralnog turizma je vitalnost ljudi u toj delatnosti. U Francuskoj je prosečna starost farmera koji se bave i turizmom oko 40 godina. Najveći broj tih farmera ima od 20 do 100 hektara zemlje(2). Orijentacija ka ruralnom turizmu iziskuje napor u usklađivanju poljoprivrednih i turističkih aktivnosti. Negativno na razvoj ruralnog turizma može uticati to da preko polovine ukupnog broja gazdinstava u našoj zemlji ima članove starije od 60 godina.

Sve su važnije tehnologije koje omogućavaju konzerviranje prirodnih resursa. Poslovna povelja za održivi razvoj i "Agenda 21" sadrže principe vezane za ekološki menadžment, primenljive i u oblasti ruralnog turizma. To znači da treba voditi računa o: ekološkim posledicama projekata koji se realizuju uvođenjem novih delatnosti, odgovornosti za zaštitu životne sredine, bezbednosti proizvoda koji se koriste, minimiziranju negativnih efekata korišćenja resursa uz primenu ekološki bezbedne tehnologije, strategiji ponašanja u slučajevima alarmantnog pogoršanja kvaliteta okruženja. U našoj zemlji laboratorije ne mogu da utvrde ostatke svih pesticida, pa treba poboljšati opremljenost laboratorija, radi ostvarenja potpunih rezultata.

Teritorija u širem smislu obuhvata biodiverzitet, ljude, aktivnosti, vlasništvo nad zemljištem. Aktivnost pošumljavanja pozitivno utiče na poboljšanje mikroklimе i povećanje održivosti ruralnog razvoja. Zaštita od erozija se može postići pošumljavanjem, rotacijom kultura koje se sade i sl. Erozioni procesi su već zahvatili više od 60% teritorije središnje Srbije. Šumski požari su faktor koji negativno utiče na ruralni turizam.

Kontrola tehnoloških i prirodnih faktora pozitivno deluje na održivi razvoj turizma. Postojanje povoljnih klimatskih uslova i nezagađene vode je faktor koji utiče na povećanje tražnje za turističkim uslugama u ruralnim područjima.

Na području Bretnje je ispitivan ekonomski odnos između kvaliteta okruženja i ruralnog turizma. Utvrđeno je da degradacija okruženja uslovljava pad tražnje i smanjenje cena turističkih usluga. Kvalitet okruženja je velikim delom rezultat poljoprivredne aktivnosti pa se sagledavaju podaci o površinama pod šumama, pašnjacima, žitaricama, krmnim biljem. Prisustvo pašnjaka ima pozitivan efekat na obim ruralnih turističkih usluga, a stajsko stočarstvo smanjuje njihov obim i cene.

Zemljoradnici kao akteri ruralnog turizma

Pozitivan uticaj poljoprivredne tehnologije je praćen i negativnim uticajima na kvalitet ruralnih prostora. Negativan efekat korišćenja poljoprivrednih mašina ogleda se u preteranom sabijanju zemljišta i zagađivanju okruženja zbog korišćenja neobnovljivih energenata. Hemijske inovacije su imale uticaja na kontaminaciju obradivog zemljišta. Stanovnici ruralnih područja treba da doprinesu održivosti ruralnog razvoja. Zemljoradnici, kao osnovni korisnici ruralnih prostora mogu da primenom tehnologije koja je u funkciji održivog razvoja postanu zaštitnici ugroženih živih organizama. Oni mogu da uništavaju korov smanjenjem upotrebe hemijskih sredstava uz korišćenjem pravilnog plodoreda. U nekim područjima Srbije zabranjeno je sakupljanje nekih biljnih i životinjskih vrsta, radi obezbeđenja njihovog opstanka. Može da postoji ugovorna obaveza da zemljoradnici koji se bave ruralnim turizmom usklađuju svoje aktivnosti sa principima održivog razvoja, uz subvencije.

Za održivi razvoj turizma značajno je odrediti maksimum broja grla stoke po hektaru u turističkim ruralnim zonama. U Francuskoj je oko 5,5 miliona hektara obuhvaćeno realizacijom projekata ekstenzivnog stočarstva(3).

Naziv pilot projekta održivog agroturizma u Centralnoj Evropi je "Odmor na organskoj farmi". Projekti održivog turizma ostvaruju se u Grčkoj, Velikoj Britaniji, Italiji(4). U našoj zemlji postoje uslovi za multiplikovanje aktivnosti zemljoradnika uz razvoj turizma i obezbeđenje dodatnog prihoda. Na područjima sa lošijim klimatskim i pedološkim karakteristikama, integrisanje poljoprivrede i turizma može biti osnova za ublažavanje ruralnog egzodusa. U svetu ponuda u ruralnom turizmu raste po prosečnoj godišnjoj stopi od 6%, a u drugim vidovima turizma od 2%.

Učešće turizma u formiranju društvenog proizvoda Srbije je nisko (oko 2,3 %). Društveni proizvod po zaposlenom u turizmu je nizak. Ruralnim turizmom je obuhvaćeno samo nekoliko desetina naselja. Sada postoji najveće interesovanje turista za Dragačevo i vojvodanske salaše. Dalji razvoj ruralnog turizma uz interakcijske veze sa poljoprivredom je jedan od prioriteta tog razvoja. U svetu se oko 3% noćenja inostranih turista ostvaruje u okviru ruralnog turizma. Ponuda agroturizma je takođe dosta skromna. Učešće farmera koji pružaju i usluge agroturizma u ukupnom broju farmera u Grčkoj iznosi samo 1%, u Francuskoj 3%, u

* dr Snežana Đekić, vanredni profesor, Ekonomski fakultet, Niš

Nemačkoj i Italiji 2%, u Holandiji 6%, u Austriji 8%⁽⁴⁾. U Austriji je u planinskim područjima dve trećine farmi uključenih u turizam. Ruralni turizam se odvija na oko 80% teritorije Francuske a farmeri se u manjoj meri bave poljoprivredom a sve više turizmom. Ovde se javlja problem uporedivosti podataka jer definicije agroturizma variraju od zemlje do zemlje.

Mere za realizaciju održivog razvoja ruralnog turizma

Prema Agendi 21 za turističku privredu iz 1995. godine posebnu pažnju treba posvetiti očuvanju vrednosti okruženja. Turistička ponuda ruralnih prostora ne sme ugrožavati životnu sredinu. Na Samitu o održivom razvoju održanom u Johaneshburgu 2002. god. istaknuto je da se prirodni resursi troše za 20% većom brzinom od brzine njihovog obnavljanja. Predviđeno je da će do 2050. godine odnos trošenja i obnavljanja prirodnih resursa biti 11 puta pogoršan. Zaštita ekoloških sistema obuhvata zaštitu morfosistema, pedosistema, hidrosistema, klimatskog sistema, biocenozu i antroposistema⁽⁵⁾. U Vojvodini je povećana salinizacija i alkalizacija zemljišta, a na Kosovu i Metohiji zemljište je ugroženo industrijom, rudničkim kopovima, odlaganjem jalovine i pepela⁽⁶⁾. Ipak, oko 85% obradivog zemljišta u Jugoslaviji je u posedu zemljoradnika, koji poslednjih godina koriste u proseku samo 50 kg mineralnog đubriva po hektaru. Korišćenje vodenica koje su davno postale raritet, samo je jedan element u proizvodnji biološki vredne hrane, namenjene turistima. U našoj zemlji postoje uslovi za rast broja organskih gazdinstava, a čak oko 95% površina u Zapadnoj Evropi nije pogodno za proizvodnju organske hrane.

Razvoj ruralnog turizma treba da se bazira na adekvatnim zakonskim odredbama, kakve su, na primer, sadržane u francuskom zakonu iz 1990. godine. U našoj zemlji razvoj ruralnog turizma treba da ima pozitivan efekat na zapošljavanje mladih, žena i hendikepiranih osoba. Prema popisu stanovništva iz 1991. godine 56% poljoprivrednog stanovništva u središnjoj Srbiji su žene. U Francuskoj u aktivnostima ruralnog turizma žene učestvuju sa 80%. U Srbiji se može navesti pozitivan primer Dragačeva i Koštunića, a i Albanija ima pozitivne primere u tom pogledu. Od posebnog je značaja da se mlada populacija, ključni subjekt razvoja, aktivno uključi u ostvarenje održivosti.

Finansijske resursi su važan preduslov zaštite prirodnog okruženja. Zaštita od poplava podrazumeva ulaganja u izgradnju ili rekonstrukciju odbrambenih nasipa. Zaštita voda je važna da se ne bi ponovio slučaj Švedske, gde je zagađeno oko 20000 jezera. Stimulativne mere ekonomske politike za bavljenje održivim ruralnim turizmom u prvom planu će biti mere kreditne politike. Krediti mogu biti namenjeni izgradnji ili poboljšanju kvaliteta smeštajnih kapaciteta za turiste. U Austriji se krediti za razvoj ruralnog turizma odobravaju sa rokom vraćanja od 30 godina, sa 3 ili 4 godine gracie perioda i kamatnom stopom od 1% ili bez kamate. Beneficirano finansiranje pruža najpovoljnije uslove za pojedina područja.

Ruralni turizam zahteva minimum infrastruk-

ture i javnih službi u lokalnim zajednicama. Razvoj turističkih zona ruralnih područja treba da bude usklađen sa prostornim planiranjem. Te zone treba diferencirati na one u kojima je moguće razvijati održivi turizam i one u kojima je teško to ostvariti. Da bi turizam bio održiv na ruralnom prostoru ne može biti masovan, jer preveliki broj turista predstavlja rizik po kvalitet prirodnih resursa. Pogodni su manji smeštajni kapaciteti koji su arhitektonski u skladu sa konkretnim ruralnim prostorom. Bezbedno odlaganje otpada u ruralnim područjima treba rešiti na adekvatan način.

Važan preduslov održivosti je korišćenje adekvatne energije i štednja neobnovljivih izvora energije. Pozitivan primer su Švedska i Finska koje 15% energije koriste iz biomase. Organski otpaci iz biljne proizvodnje koriste se za sintezu biomase koja zamenjuje tečne energente. Kao ekološko pogonsko gorivo u poljoprivredi treba da se sve više koristi biodizel. U Vojvodini se koristi energija vetra za navodnjavanje i pokretanje nekih uređaja. Podršku korišćenju alterantivnih izvora energije u Jugoslaviji može da pruži primena subvencija za korišćenje obnovljivih izvora energije, jer održivost iziskuje određene troškove.

Čak i jednodnevni seminari mogu pomoći zemljoradnicima da organizuju svoje aktivnosti u ruralnom turizmu. Turistički stručnjaci treba da osmisle sadržaje seminara da bi oni bili prilagođeni potrebama zemljoradnika i nepoljoprivrednika koji su orijentisani ka ruralnom turizmu. Uključivanje stručnjaka različitih profila (arhitekata, ekologa, etnologa, res tauratora, nutricionista) je potrebno radi predstavljanja turistima zaboravljenih bogatstava određenog ruralnog područja. Ustanovljavanje menadžmenta okruženja u ruralnim turističkim područjima je sve značajnije.

Mogućnost povećanja turističke ponude

Mogućnost širenja turističke sezone zavisi od povećanja raznovrsnosti ponude pratećih aktivnosti. Važno je da na nekom ruralnom području postoji mogućnost planinarenja, šetnje prirodom i posete kulturno-istorijskim spomenicima i raznim kulturnim manifestacijama, bavljenja nekim nautičkim, aero ili drugim sportom, speleološkim istraživanjima, lovom i ribolovom. Od značaja je i dužina radnog vremena trgovinskih i ugostiteljskih kapaciteta na ruralnom području. Povoljni uslovi za upražnjavanje raznih hobija (i onih sa elementima avanturizma, kao što su paraglajding i splavarenje) obezbeđuju veću privlačnost dotle nepopularnih destinacija, što uvećava i kvalitet ponude. Upraznjavanje ovih aktivnosti treba da bude usklađeno sa principima održivosti.

Ponuda iz oblasti održivog turizma treba da ima određeni simbol kao znak visokog kvaliteta. Promocija ruralnog turizma u Srbiji nije bila dovoljna, a treba dopreti do što većeg broja potencijalnih korisnika te vrste turističkih usluga putem kataloga, brošura, interneta. Ta promocija doprineće povećanju broja stranih turista što bi bilo zamena za nedovoljan izvoz poljoprivrednih proizvoda. Ruralni turizam čak može

inicirati razvoj nekih grana poljoprivrede u širem smislu, na primer pčelarstva. U razvijenim zemljama Evrope se više radi o zameni poljoprivredne aktivnosti turizmom nego o dodavanju turističke aktivnosti poljoprivrednoj. Dohodak iz turizma može da progresivno raste u odnosu na onaj iz poljoprivrede, a celokupni ruralni razvoj vodi povećanju ponude roba i usluga na ruralnim tržištima.

Zaključak

Ruralni i agrarni turizam su put u budućnost za neka gazdinstva, uz obezbeđenje orijentacije mlađeg stanovništva ka toj aktivnosti. Mogu se i mikro i mala preduzeća uključiti u razvoj održivog ruralnog turizma. Uključivanje stručnjaka novih profila jedan je od faktora razvoja ruralnih područja i održivog turizma. Održivi turizam doprinosi povećanju konkurentnosti ponude sa ruralnih područja i boljoj valorizaciji poljoprivredne proizvodnje. Da bi ruralni turizam postao održivi biznis potrebno je ispunjenje nekih uslova. Mere podrške održivosti ruralnog turizma mogu biti ekonomskog, pravnog, tehnološkog, edukativnog karaktera. Finansijsku podršku mogu da pruže banke koje daju kredite za ruralni razvoj. To mogu biti mikro krediti. Selektivna poreska politika je takođe podsticajni faktor razvoja ruralnog turizma. Neophodna je i edukacija ljudi koji se uključuju u aktivnosti ruralnog turizma, radi stvaranja regiona konzerviranog biodiverziteta. Samo tako neće biti ugroženo zadovoljenje potreba turista na ruralnim područjima. Takođe, obogaćivanje ponude hrane biološki vrednom hranom sastavni je element prelaska ruralnog turizma u održiv sistem.

Literatura

- 1 Couvreur, M., et autres, (1999): Les mesures agri-environnementales mises en oeuvre en France, Economie rurale, SFER, No 249, Paris.
- 2 Boudy, J. F., Kervella (1990): Les PAM touristiques en 1987, Economie rurale, SFER, No 197, Paris.
- 3 Materijal sa seminara "Seoski turizam u Evropi: iskustva i perspektive" (jun 2002), Beograd.
- 4 Disez, N., (1999): Agritourisme: logiques d'acteurs ou logiques de territoires?, Economie rurale, SFER, No 250, Paris.
- 5 Huber, M., (1993): Process Oriented Modelling with GIS in Landscape Ecology, European Spans Users Meeting-Proceeding, Southampton.
- 6 Pavlović, V., (1995): Ekološka alterantiva, Direktor, br. 4-5, Poslovna politika, Beograd.
- 7 Dragun, A., Tisdell, C (1999): Sustainable Agriculture and Environment, Northampton.
- 8 Le Goffe, Ph., Delache X. (1997): Impact de l'agriculture sur le tourisme, Economie rurale, SFER, No 239, Paris.
- 9 An Agenda For Leadership In Sustainable Development, (1999), Minnesota Sustainable Development Initiative.
- 10 Đekić, S., (2001): Značaj komplementarnog razvoja agrara i ruralnog turizma, zbornik Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana, AEERT, Kragujevac.
- 11 Radmilović, S., red., (1996): Agrarni razvoj i izvoz, Financing Centar, Novi Sad.

Vratuša, Vesna, Anastasijević, N.*

Rezime

Rad definiše i analizira glavne elemente uređivanja pejzaža u zoni seoskih područja Srbije, posebno ističući neophodne intervencije u postojećem biljnom svetu i inženjersko delovanje na one žive prostorne elemente koji presudno utiču na vizuelni i ekološki, pa stoga i turistički status seoskog pejzaža. Prikazani su neposredni uređivački zadaci, uz isticanje veze između njihovog rešavanja i procesa turističkog unapređivanja prostora sela u užem (seoski stambeni deo) i širem smislu (neposredna i bliža okolina). Rad pokazuje da se unapređivanjem vegetacijskih elemenata neposredne okoline stvara izvanredan, originalan, turistički interesantan i samim tim optimalan okvir za odvijanje svih oblika turističkih aktivnosti na selu.

Glavne reči: održivi razvoj, seoski turizam, Srbija

Abstract

Sustainable Development, Land Use Management and Rural Tourism in Serbia at the Beginning of the 21st Century

Paper defines and analyses major elements of landscape management in rural regions of Serbia, specially focusing on necessary interventions concerning existing plants and engineering actions towards those living spatial elements which critically affect visual, ecological, and thus tourist status of rural landscape. Immediate management tasks are discussed, and the link between their resolution and the process of tourist improvement of rural areas in narrower (rural residential area) and broader (immediate surroundings) sense highlighted. Paper shows that enhancement of vegetative elements of the surroundings creates extraordinary, original, for tourists attractive and thus optimal frame for all types of rural tourist activities.

Key words: sustainable development, rural tourism, Serbia

Održivi razvoj, uređivanje prostora i seoski turizam u Srbiji na početku 21. veka

Mnoštvo pokazatelja govori o sve slabijem interesovanju mladih da nastave život u rodnom selima Srbije. Sve manje škola, sve starija domaćinstva i sve više napuštenih kuća i imanja karakteristika su mnogih nekad velikih i naprednih sela naše zemlje. Čak i vrlo teška ekonomska decenija i predstojeći mučan proces tranzicije koji su posebno ugrozili gradove, nisu znatnije usporili procese laganog odumiranja sela. U tom kontekstu, realne nade pobuđuje potencijal tzv. seoskog turizma i u našim uslovima, naročito stoga što kvalitet prirodnog okruženja i suštinske vizuelne vrednosti pejzaža gotovo čitavog prostora Srbije i dalje predstavljaju vrednosti koje jesu ili mogu biti veoma atraktivne u turističkom smislu. Seoski turizam je realni adut revitalizacije velikog dela površine Srbije, njenih mnogobrojnih manjih i većih seoskih prostornih celina, ako ne sasvim zamrljih, a ono veoma uspavanih.

Razvoj turizma u ovim područjima vrlo ozbiljno može ugroziti pa i zaustaviti odlazak mladih, jer razvoj turizma danas znači stvaranje elementarnih uslova za jedan opšti, znatno viši zajednički komfor seoskih naselja. U takvim okolnostima mladi ljudi mogu naći ne samo ekonomske, nego i socio-kulturne motive da nastave život na porodičnim ognjištima, u sredini u kojoj se opšti kvalitet života stvarno približava onom nivou koji se danas u svetu smatra neophodnim. Značaj razvoja seoskog turizma ogleda se i u činjenici da savremeni turizam podrazumeva turističko korišćenje relativno velikih površina, širokih prostora (Stanković, 1998), uvodeći u turističku ponudu elemente i kvalitete koji, kad je seosko prostranstvo u pitanju, ne mogu više biti kao do sada izraženi samo tradicionalnim vezivanjem za pojam rekreacije u planinskim zonama i zimskim sportskim centrima, ma koliko oni i dalje bili atraktivni.

Pravi seoski turizam, kad je o Srbiji reč, može postati realnost u svim njenim seoskim zonama. On se, kao i svaki savremeni oblik turizma mora odvijati kontinuirano, tokom većeg dela godine, mora imati svoje sezone i infrastrukturne osobenosti, mora se zasnivati na inače bogatoj i vrlo interesantnoj tradiciji i mora ponuditi posetiocima one pejzažne i antropogene atrakcije koje zaista, objektivno posmatrano, vredi videti i u kojima vredi boraviti. Samo u izrazito specifičnim okolnostima ovako shvaćen seoski turizam se može zadržati na klasičnim temeljima letnje, odnosno zimske turističke sezone. Kako u Srbiji takvih lokaliteta ima malo (sem nekoliko planinskih centara čijim se daljim uređivanjem može još uvećati specifičan vid skupe i ekskluzivne turističke ponude, među kojima je Kopaonik najbolji primer), očigledno je da su u privrednom pogledu mnogo značajniji potencijali koje sadrže seoska područja u celini, kao i da njihovo turističko uređivanje ima širi društveni značaj. Bez toga, mnoga od sela na zapanjujuće velikom prostoru Srbije, po svoj prilici nastaviće postepeno da nestaju.

Posmatrajući turistički potencijal seoskog područja u principu, realno je na početku trećeg milenijuma pretpostaviti da zagovornike i zaljubljenike u seoski turizam u Srbiji neće još dugo privlačiti relativno niska cena odmora i/ili emotivna vezanost za "stari kraj". To je još jedan argument da se unapređivanju turizma na seoskim područjima Srbije pride na jedan novi način; on, međutim, dovodi seoske predele u status svojevršnih, inženjerski i plan-

erski nastalih visokodekorativnih pejzaža, i to uz uvažavanje ekoloških elemenata održivog razvoja i principa uređivanja predela, kao prve i u svakom pogledu najvažnije inženjerske refleksije navedene sintagme (Vratuša i Anastasijević, 1999).

Uređivanjem predela koji tradicionalno pripada seoskom stanovništvu Srbije mora se postići njegovo stvarno vizuelno, ekološko, pa i turističko unapređivanje. Intervencije moraju biti pre svega posledica dobro proučenih prirodnih potencijala određene zone - vrednovanje i unapređivanje postojećeg mikroljela, vegetacije, vodenih tokova i nasleđene infrastrukture. Inženjerske intervencije mogu učiniti mnogo, praktično sve što uopšte i jeste moguće u preobraćanju ovih u Srbiji najznačajnijih turističkih potencijala u zone stvarne i opipljive pejzažne i turističke vrednosti, ali samo ako se rezultati istraživanja koriste nepristrasno, a pre svega stručno.

Najzad, treba reći da je u svakoj sredini uređenoj po principima pejzažnog pristupa lakše organizovati turističke aktivnosti tipično seoskog duha i osobenosti: osmišljene šetnje po okolini sa obilascima obližnjih znamenitosti, uz njihovo prethodno rekognosciranje, vrednovanje i obradu; simbolično ali za turiste vrlo atraktivno učešće u obavljanju sezonskih radova; sistematska i turistima okrenuta revitalizacija starih zanata (grnčarski, čilimarski, opančarski): unapređivanje tradicionalnog amaterskog slikarstva, književnog rada, seoskog pozorišnog amaterizma; organizovano učešće u otkrivanju i prikupljanju retnih i ugroženih vrsta biljaka, kao i lekovitog bilja, primeraka minerala, sitne i simpatične faune (leptirova, puževa, rakova), itd.

Stanje seoskog pejzaža u Srbiji danas

Nastojanja da se intenziviraju aktivnosti vezane za revitalizaciju seoskih područja naše zemlje sem turističke imaju i druge motive. Lagano zamiranje mnogih sela prouzrokovano je većim brojem vrlo specifičnih i u posebnim okolnostima nastalih uzroka. U nekim nedovoljno rentabilnim poljoprivrednim zonama seoske aktivnosti pa i život sam praktično je zamro. U drugim slučajevima izgradnjom nerentabilnih ili neatraktivnih industrijskih objekata degradirana je životna sredina i uništene neke značajne komparativne prednosti pejzaža, a da to ipak nije dovelo do obnavljanja interesovanja žitelja za nastavljanje života i stvaranje porodice. Ima i posledica inače dobronamernih nastojanja u prošlosti da se poboljša struktura i osobenost čitavog kraja, što je dovelo do karakterističnih izmena pejzaža (izgradnja puteva, pruga, brana, akumulacija, itd.), posle kojih su životni uslovi postali još manje privlačni.

U mnogim takvim prilikama manje ili više nemilosrdno uništavani su šumski resursi, veće i manje šumske površine, veoma privlačni šumarci sastavljeni od visokokvalitetnih i vizuelno izvanredno vrednih stabala autohtonih vrsta drveća, dok do planiranog i zacrtanog obnavljanja uništenih šuma najčešće nije dolazilo. Naprotiv, u pretežnom broju slučajeva poklanjana je samo periferna pažnja unapređenju korišćenja (umerena seča) i smišljenoj obnovi šumovitih zona ili pojedinačnih grupa drveća podjednako značajnih za održavanje karakterističnog seoskog pejzaža i razvika turističke privrede. Procesu nestajanja šumskih površina nije mogla da se suprotstavi ni inače pozna-

* dr Vesna Vratuša, docent i dr Nebojša Anastasijević, vanredni profesor, Odsek za pejzažnu arhitekturu i hortikulturu, Šumarski fakultet Univerziteta u Beogradu

ta činjenica da se i u područjima pod šumom može uspešno razvijati proizvodnja tzv. zdrave hrane, tako da se takvi potencijali po pravilu nisu se smatrali dovoljno perspektivnim da bi pokrenuli proces revitalizacije uništenih šumskih ekosistema.

Zbog svih tih razloga mnoge šume u seoskom području Srbije dovedene su do stepena manje ili veće ugroženosti, zapuštenosti ili nestajanja. Tako je i onde gde ih još ima njihova izuzetna turističko-rekreativna potencijalna i stvarna vrednost postala niska, onemogućavajući ih da budu destinacija u ponudi lokalnih turističkih organizacija, pa čak ni dovoljno atraktivne u pejzažnom pogledu (Bunuševac, 1977). Prvi zadatak u njihovom preuređivanju jeste njihova botanička analiza i na njoj zasnovana stručna inženjerska obnova. Zatim sledi iskusan pejzažni arhitekta, uređivač predela, koji treba da unese posebne sadržaje u standardnu šumsku sastojinu, pretvarajući je u uređenu, turističkoj poseti prilagođenu zonu pod šumom. Relativno brzo obnovljene zone postaju veoma atraktivan pejzažni okvir za raznovrsne aktivnosti kojima je konačni cilj privlačenje turista, što u slučaju mnogih polupustih seoskih područja Srbije može imati izuzetno veliki značaj u reafirmisanju izvornih vrednosti sopstvenog zavičaja, pogotovo kod mladih ljudi koji poslednjih decenija suviše često svoju budućnost vide samo izvan svog mesta rođenja ili detinjstva.

Istraživačke delatnosti koje prethode turističkom uređivanju seoskih predela

Kad je jedan od ciljeva revitalizacije seoskog područja njegovo pretvaranje i u turistički interesantnu zonu, utvrđivanju konkretnih i potencijalnih prirodnih činilaca lokalne sredine mora se pokloniti ozbiljna pažnja. Zaključke treba doneti samo na osnovu analize rezultata dobijenih pomoću tačnih, konstatovanih efekata i procene svakovrsnih koristi od organizovanja takve specifične privredne aktivnosti, od koje se istovremeno može i živeti. Turistička privreda vrlo retko može brzo doneti opšte blagostanje lokalnoj populaciji, pa se njenim uspostavljanjem i organizovanjem u prvom redu postižu dopunske koristi u ekonomskom pogledu. Međutim, realno određena osnovna privredna aktivnost, omogućuje dimačian i samostalan razvoj turizma kao dopunske delatnosti.

Po prirodi stvari jasno je da se pod osnovnom privrednom delatnošću u seoskom području Srbije podrazumeva proizvodnja hrane, koja se i neposredno može vezati za sekundarnu, turističku delatnost. Ova veza postoji zbog sve prisutnije potrebe turista da osim uobičajene ishrane (standardni hotelski pansion u većini turističkih objekata Srbije primer je neukusne i neinventivne ponude) konzumiraju lokalne prehrambene proizvode, nekad u vanpansionskoj potrošnji, a povremeno i kao isključivi vid prehrane, posebno ako oni imaju osobine tzv. zdrave i ekološki bezbedne hrane. S tim u vezi, očigledno je da seoska područja u nezagađenim ili malo ugroženim sredinama (što, kad se uporedi sa okolinom većih gradova, može imati snagu pravila i kao takvo važi za seosku sredinu uopšte) mogu atraktivan izvor kvalitetne i zdravstveno bezbedne hrane pronaći u intenzivnom i smišljenom korišćenju

specifičnih šumskih proizvoda ili mnoštva lekovitih (šumskih i livadskih) biljaka. Akcenat istraživačkog rada koji treba da utvrdi potencijale za ovu proizvodnju mora da bude stavljen na lokalno autohtono drvenasto i jagodičasto voće, kao i na mnogobrojno lekovito bilje. U tome poslu postoji izuzetno snažna tradicija koja se tokom teških godina gotovo nezavisno od opštih kretanja u poljoprivredi snažno razvijala u Srbiji. Takođe su vrlo značajni istraživački radovi koji bi stimulirali proizvodnju gljiva i meda, što podrazumeva ne samo njihovo sakupljanje, nego i preradu, a nekad i širi plasman.

Neophodna su takođe potpuna saznanja o ekološkim i antropogenim činiocima koji fundamentalno definišu karakter predela (klimatski uslovi, makro i mikroreljef, karakter i stanje zemljišta, dendrološke i fitocenološke osobenosti, stepen degradacije i mogućnosti obnove visoke i niske okolne vegetacije, saobraćajna struktura, postojeća i nedostajuća energetska infrastruktura, stanje zagađenosti okoline, broj, demografske karakteristike i potencijali lokalnog stanovništva, itd.), kao i analiza sa gledišta potrebe/potražnje na domaćem i inostranom tržištu. Kao i kod obnove šumskih sastojina, tek u skladu sa preciznim odgovorima na sva ova pitanja treba obaviti preliminarini izbor odgovarajućih tipova šumskih proizvoda za koje se može pretpostaviti da će uz najmanje ulaganja i najjednostavnije mere nege i zaštite dati najveći uspeh.

Iako se tokom rada na terenu stiče uvid u stepen zainteresovanosti lokalnog stanovništva za ovaj vid angažovanja, u okviru istraživanja treba uključiti i sprovođenje više ciljnih anketa, a u skladu s njihovim rezultatima predvideti i efikasno organizovati elementarnu edukaciju preko dobro organizovanih "radionica". Neposrednim, ličnim afirmisanjem naučnih radnika u izboru perspektivnog izvora prihoda, kao i odgovornim ohrabriranjem zainteresovanih pripadnika lokalne zajednice za primenu (ili bar probne pokušaje) utvrđenih preporuka, stvara se široka osnova za promenu stavova o neprofitabilnosti lokalnog područja i omogućuje zainteresovanom delu lokalne populacije da svoje komparativne prednosti ponudi posetiocima, prelazeći postepeno u potpunosti na takav vid privređivanja i obezbeđivanja sopstvene egzistencije (Subotić, 1998).

Istraživanje ovakve vrste mora da sadrži i predlog svih mera za ublažavanje ili eliminisanje (eventualno konstatovanih) nepovoljnih uslova sredine (poslednjih godina u ruralnim sredinama sve izraženija zagađenja vode, zapuštanje i degradacija zemljišta). Neophodno je u okviru rezultata istraživanja formulisati i svaki trenutno prikriveni ili potencijalno ugrožavajući činilac kao posledicu aktivnosti u kojima lokalno stanovništvo neposredno ne učestvuje.

Istovremeno, moraju biti istraženi i svi oblici korišćenja budućih revitalizovanih vrednosti lokalne sredine. To podrazumeva utvrđivanje stvarnih mogućnosti proširenja potencijalnih tržišta i za proizvode i za turističke vrednosti u širem smislu. Kao i u stvaranju svakog dobrog biznis plana, i ovde se kvantifikuju svi pozitivni efekti: ostajanje na selu, povećano zapošljavanje stanovništva, prodaja i izvoz specifičnih gotovih proizvoda, poboljšanje i proširenje turističke ponude. Oni će dati i mnogo značajnije odgovore o

veličini socio-ekonomskih, psiholoških, obrazovnih i drugih efekata.

Zaključci

Veći deo seoskog područja Srbije, posebno u brdskoj planinskoj zoni, nema u ovom trenutku determinisane potencijale za organizaciju odgovarajuće proizvodne delatnosti, kao ni rekognoscirane uslove za širi razvoj tzv. seoskog turizma. Potreba da se ovo stanje prevaziđe pokazuje se kao jedna od šansi Srbije u budućnosti. Ona je takve prirode da bi se mogla iskoristiti bez velikih i složenih intervencija u prostoru, koje u materijalnom smislu ne bi predstavljale suviše veliko opterećenje.

Turistički značaj seoskih područja Srbije je zbog geografskih i ekoloških činilaca realno izuzetno veliki. Ne samo što se u mnogim zonama može revitalizovati tradicionalan pitoreskni pejzaž ove balkanske zone, interesantan i domaćim i stranim gostima, nego se u jednom širem smislu organizacija biljne ili poljoprivredne proizvodnje može smatrati jednim od realnih, ekonomski prihvatljivih i sociološki neophodnih mera koje država mora preduzeti da bi se zaustavilo razaranje seoskih zajednica u Srbiji.

Naročiti značaj u ovom procesu ima formiranje takvog stanja svesti u kome se život na selu po svojim sociourbanističkim osobinama približava životu u gradskoj sredini, čineći ga atraktivnim za mlade ljude. Prisustvo turista u većem delu godine svakako je jedan od elemenata koji sem ekonomskog ima i bitan sociološki kvalitet.

Zelenilo kao osnovni pejzažni element seoskog područja Srbije mora da predstavlja osnovni geografski, ekološki i vizuelni okvir u procesu pretvaranja pojedinih područja iz zaostalih i napuštenih u turističko-prehrambene zone koje se karakterišu specifičnom proizvodnjom zdrave hrane, kvalitetne vode i postojanjem svojevrsnih turističkih atrakcija. Ukoliko šumska područja već postoje, ona se moraju urediti i revitalizovati prema pravilima koje diktira šumarski inženjering, a tamo gde ih nema, moraju se iznova izgraditi. Sličnu ulogu imaju i zelene površine u seoskim zonama. Njihov ukupni značaj utvrđuje pejzažni arhitekt, koji je neposredno odgovoran da njihovo funkcionisanje što pre postane proporcionalno njihovoj veličini i kondiciji pojedinačnih biljaka. Najzad, treba podsetiti da se samo uz postojanje zelenila može očekivati da pojam održivi razvoj kad je o ovoj problematici reč ne predstavlja samo puku teorijsku sintagmu ili temu beskonačnih kabinetskih rasprava.

Literatura

- Bunuševac, T. (1977): Šume derdapskog rediona Dunava i turizam. Glasnik Šumarskog fakulteta, serija C, No 39, 1-24.
Stanković, S. (1998): Turizam i prostor, komplementarnost i kolizije. Turizam 2/98, 11-15
Subotić, S. (1988): Uticaj turističko-ugostiteljske delatnosti na promene fito-geografskih elemenata planinskog prostora Srbije. Turizam, 2, 130-132
Vratuša, V., Anastasijević, N. (1999): Arhitektonsko-urbanističke funkcije zelenih površina. Zbornik radova Ekološka istina, Zaječar, 80-84

Crnogorac, Č.*

Rezime

Cilj rada je da ukaže na neke prirodnogeografske odlike brdsko - planinskog prostora Republike Srpske i mogućnosti njihove turističke valorizacije. Istovremeno, rad razmatra i mogućnost racionalnog korištenja potencijala brdsko - planinskog prostora. Zaštitu i unapređenje postojećih potencijala (yemlijište, vode, vazduh, flora i fauna i dr.) i zaštitu čovjeka. Dugi vremenski period ljudske civilizacije, do polovine XIX vijeka, visoke planine i njihove privlačnosti bile su nepoznate - nedostupne gradskom stanovništvu. Pojavom i razvojem alpinizma interes za njih se naglo povećava, ali tek zadnjih decenija XX vijeka planinski turizam postaje značajna privredna grana. Dio brdsko - planinskog prostora Republike Srpske i FBiH je značajno transformisan zahvaljujući razvoju zimsko - sportskog turizma nakon XIV zimskih olimpijskih igara (Sarajevo 1984. god.). Minuli rat je zaustavio taj proces, nadamo se nakratko. Da bi uistinu bio u funkciji razvoja turizma, brdsko - planinski prostor zahtijeva (is)trajna i naučno obrađena istraživanja. Stav je mnogih naučnika i stručnjaka da su planine naša ekološka rezervna, a o korišćenju planina se mora govoriti isključivo sa stanovišta zaštite.

Ključne riječi: brdsko - planinski prostor, transformacija prostora, planinski turizam, integralna zaštita planina

Abstract

The Protection of the Hilly - Mountainous Regions of the Republic of Srpska With the Function of Development of Tourism

The goal of this work is to point out some natural - geographic features of the hilly - mountainous regions of the Republic of Srpska and possibilities of their valorization for touristic purposes. At the same time, this work deals with a possibility of a rational exploitation of these regions, protection and advancement of the existing potentials (land, water, air, flora and fauna etc.) and protection of a man. For a long period, until the second half of the 19th century, high mountains and attractions were unknown and unreachable to the urban population. It was by appearance and development of Alpinism that the interest for them increased enormously, but mountain tourism has only been recognised as important economy branch for the past two or three decades. A part of the hilly - mountainous regions of the Republic of Srpska and FBiH was significantly transformed due to development of winter sports tourism after the XIV Winter Olympics in Sarajevo 1984. The last war stopped that process, hopefully for a short period of time. In order to obtain a function of development of tourism the hilly - mountainous regions demand durative and scientific research. A lot of scientists and experts from this field consider mountains and ecological reserve, pointing out that the exploitation of mountains can be discussed only with a strong concern of their protection.

Key words: hilly - mountainous regions, transformation of regions, mountain tourism, integral protection of mountains

* dr. Čedomir Crnogorac, docent, PMF, Banja Luka, Dušica Krivokuća, ass., PMF, Banja Luka

Zaštita brdsko-planinskog prostora Republike Srpske u funkciji razvoja turizma

Turizam se, u svjetskim razmjerima, odlikuje prvenstveno masovnošću i selektivnošću. Osim nekih prisilnih migracija, u istoriji ljudskog društva teško je naći primjer migracija stanovništva kakva se manifestuju turističkim kretanjima. Nastojanje čovjeka da zadovolji niz potreba (zdravstvenih, kulturnih, rekreativnih, sportskih, manifestacionih i dr.) dovelo je do penetracije turizma na cjelokupnom prostoru naše planete. Za dio ljudske populacije to je značilo proširivanje osnove privrednog razvoja, ali unošenje novih elemenata u životnu sredinu. Turistička kretanja, osim što su zahvatila dobar dio naše planete, postaju i bitan segment kulturno-civilizacijskog areala mnogih regija i država. Ta kretanja uslovljena su promjenama u načinu života, željom (radoznalnošću) za upoznavanjem novih (nepoznatih) prostora i sve to uz aktivan odmor u kvalitetnoj (zdravoj) životnoj sredini koja je, treba li to spominjati, fizionomski i funkcionalno različita od one u vlastitoj lokalnoj sredini.

Za turizam koji se u raznim regijama i državama shvata na različite načine, obično se kaže da predstavlja dinamičnu pojavu. Ta dinamičnost zahtijeva potrebu praćenja i valorizovanje pozitivnih i negativnih posljedica u prirodi i društvu. Razvoj turizma treba pratiti i u formi njegove održivosti, a to proizilazi iz odnosa koji ima prema životnoj sredini. Nepobitna je činjenica da gotovo sve države, na početku trećeg milenijuma, teže razvoju turizma. To nedvosmisleno ukazuje da su njegovi pozitivni efekti (poboljšanje životnog, ekonomskog i kulturnog standarda stanovništva turističkih prostora) daleko ispred negativnih.

Uvažavajući svjetske turističke tokove, ali i realnosti proteklog (ratnog) perioda na ovim geografskim prostorima, Republika Srpska koncepciju turističkog razvoja zasniva na stepenu svog opšteg razvoja, na zdravstvenoj, sportskoj i kulturnoj komponenti na postojećim prirodnim i antropogenim vrijednostima koje su u Republici Srpskoj i Federaciji BiH brojne i raznovrsne. Poseban podsticaj turističkim kretanjima na geografskom prostoru Bosne i Hercegovine treba da donese period mira. Napori da se smanjenjem carinskih i pasoških formalnosti privuku turisti doveli su i do negativnih pojava: ulaska velikog broja migranata iz azijskih i afričkih država kojima je cilj Zapadna Evropa.

Prirodnogeografska osnova brdsko-planinskog prostora

Poznato je da prirodne vrijednosti geografskog prostora Bosne i Hercegovine, izražene geomorfološkim, hidrografske, klimatskim i biogeografskim odlikama, predstavljaju u cjelini kvalitativnu osnovu za razvoj više oblika kontinentalnog turizma. Pomenute odlike omogućavaju da se razvije kvalitetna i raznovrsna turistička ponuda. Ako se zna da su najznačajniji prirodni resursi Republike Srpske termo-mineralne vode, rijeke, planine, nacionalni parkovi i rezervati prirode sa raznovrsnom florom i faunom, tada najveću perspektivu na ovim prostorima imaju: banjski, planinski, tranzitni turizam uz vjerski i manifestacioni.

Planine, kao turistička vrijednost, predstavljaju značajan turistički potencijal Republike Srpske, ali u uslovima sasvim drugačijeg tretmana nego što je sadašnji. Turistički potencijal brdsko-planinskog prostora pruža uslov za razvoj različitih vidova zimskih

sportova, lova i ribolova, odnosno rekreacije i odmora u najrazličitijim oblicima. Ne treba zaboraviti da su prirodnogeografske odlike nekih planina Bosne i Hercegovine omogućile održavanje Zimskih olimpijskih igara.

Planinski turizam, koji treba da valorizuje prirodnogeografsku osnovu brdsko-planinskog prostora, je relativno nova, mlada i propulzivna privredna grana na geografskom prostoru Bosne i Hercegovine. Za planinske prostore turizam je u pravom smislu "infrastrukturni element, koga prate putevi, stambeni objekti, žičare, trgovačka mreža, dok planinskim žiteljima približava tržište, mijenja njihove vijekovne tradicije i povećava im životni standard".

Na primjeru Alpa uočeno je da dobro vođeni i organizovani centri planinskog turizma su učinili unosnim dotadašnje zanimanje domicilnog stanovništva: stočarstvo, prerada stočnih proizvoda, domaća radinost, tradicionalni zanati i dr. Organizovani centri planinskog turizma mogu zaposliti višak seoskog stanovništva i tako odigrati veliku ulogu u demografskoj stabilizaciji brdsko-planinskog prostora.

Jedan od najvrijednijih segmenata turističke ponude Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine predstavljaju olimpijske planine-Jahorina, Trebević, Igman i Bjelašnica. Spadaju u red najviših i najljepših planina Dinarskog sistema. Prirodno-geografska osnova, izgrađenost, nivo i kvalitet infrastrukturnih sadržaja, određuje njihov položaj na turističkom tržištu jugoistočne Evrope.

Posebnu turističku vrijednost Republike Srpske čine nacionalni parkovi "Kozara" i "Sutjeska". Nacionalni park Sutjeska, iz reda onih kulturnih vrijednosti koje prevazilaze okvire jedne društvene zajednice, svrstan je u liste posebno evidentiranih nacionalnih parkova svijeta i predstavlja unikatnu vrijednost nasljeđa Republike Srpske. Oba nacionalna parka se odlikuju izuzetnim prirodnim vrijednostima i ljepotama koje se ogledaju u raznolikim oblicima pejzaža od pitomih dolina, gustih šumskih kompleksa, preko planinskih pašnjaka i visokog krša, do visokih i razuđenih planinskih masiva.

Prirodne vrijednosti kao turistička ponuda

Posebnu geološko-morfološku specifičnost brdsko-planinskog prostora predstavljaju speleološki objekti: jame i pećine. Većina ovih objekata nisu dovoljno istraženi, prvenstveno zbog njihove nedovoljne pristupačnosti. Istraživanjem i valorizacijom realizovale bi se mogućnost i obogaćivanje turističke ponude usmjerene u pravcu zadovoljavanja specifičnih oblika tražnje-speleološki turizam.

Klima je direktna i indirektna turistička vrijednost. Direktna je kada se koristi za helioterapiju i zimске sportove na snijegu, a indirektna kada djelujući na hidrografske objekte, reljef, biljni i životinjski svijet uslovljava mnoge njihove turističke komponente. Danas se u velikoj mjeri posebna pažnja poklanja liječenju oboljelih i rekreaciji zdravih osoba, njihovim boravkom i aklimatizacijom na planinama. Planine su veoma pogodne za liječenje izvjesnih koronarnih bolesti arterioskleroze i tonzilita, kao i nekih nervnih oboljenja.

U turističkoj teoriji i praksi rijeke su hidrogrfski objekti naglašene rekreativne turističke vrijednos-

ti. Smatramo da ovi hidrografski objekti mogu biti komplementarni sadržaji u ukupnoj turističkoj ponudi brdsko-planinskog prostora Republike Srpske. Rijeke ovog prostora odlikuju se prvenstveno estetskim i kulturno-istorijskim svojstvima turističke privlačnosti. U njima nije moguće kupanje i plovidba, niti razvoj nautičkog turizma, ali se mogu valorizovati kroz razvoj ribolovnog, sportsko-manifestacionog i ekskurzionog turizma. Turističku vrijednost rijeka brdsko-planinskog prostora povećavaju vodopadi, slapovi, izvori, vreća, meandri, klisuraste i kanjonaste doline kojim teku. Nažalost dobar dio nabrojanih objekata još uvijek je nedostupan masovnijoj posjeti turista.

Biosfera, kao oblast aktivnog života organizma, ispoljava se i kao velika direktna i indirektna turistička vrijednost. Dva bitna elementa biosfere su biljni i životinjski svijet sa odgovarajućim značajem za turizam. Omogućuju neke specifične vrste turizma: lovni, ribolovni, foto safari i sl.

Antropogene turističke vrijednosti

Kulturno-istorijsko naslijeđe brdsko-planinskog prostora Republike Srpske, i Bosne i Hercegovine u cjelini, u širem smislu odraz je istorijskih prilika. Istorijski periodi određivali su sve ostale uslove, te tako i značaj određenih regija.

Za intenzivan razvoj turizma značajna je pravilna turistička valorizacija antropogenih turističkih motiva. Ona mora uvažavati potrebu zaštite spomenika kulture i drugih vrijednosti, jer samo dobro očuvani, restaurirani i zaštićeni antropogeni turistički motivi predstavljaju pravu turističku vrijednost.

Naslijeđe materijalne kulture u brdsko-planinskom prostoru odlikuje se univerzalnošću i izrazitim humanističkim prožimanjem. Arheološke turističke vrijednosti datiraju još iz praistorijskog perioda – život na ovim prostorima traje još od neolita. Veliki turistički značaj (mogli bi da) imaju srednjovjekovni gradovi, srednjovjekovni nadgrobni spomenici (nekropole stećaka), manastiri i dr.

Treba naglasiti da brdsko-planinski prostor odlikuju i zanimljive etnografske turističke vrijednosti. One su u osnovi komplementarne, kako sa drugim antropogenim, tako i sa brojnim turističkim privlačnostima. Doprinosе obogaćivanju sadržaja turističkog boravka i ostvarivanju većih ekonomskih i vanekonomskih efekata turizma.

Stanovništvo i seoska naselja

Bitni elementi turističke valorizacije brdsko-planinskog prostora su seoska naselja, i ne treba ih zapostavljati kod turističke valorizacije. Uloga im je najčešće dvojaka: mogu biti izvor snabdijevanja turističkih centara poljoprivrednim proizvodima i mogu biti motiv za ljetni i zimski boravak turista.

U savremenim turističkim opcijama procjenjuje se niz parametara: tip i veličina seoskog naselja, položaj, saobraćajna povezanost, broj kuća i domaćinstava koja su spremna da se bave turizmom kao osnovnom i dopunskom djelatnošću i dr.

Istražujući brdsko-planinski prostor Republike Srpske, i to deo koji obuhvata mogućnosti najznačajnije turističke ponude, došli smo do zaključka da je on praktično bez seoskih naselja koja bi mogla predstavljati centre organizovanog turizma. Kod zimskog turizma to ima i određene prednosti (npr. veća površina ski terena, efikasnija intervencija na uređenju ski staza i sl.), ali kod ljetnog turizma osjeća se nedostatak seoske komplementarnosti sa prirodnim ambijentom.

S druge strane, strogo determinisana prirodno-geografska osnova brdsko-planinskog prostora pogodna za turizam odlikuje se malim brojem seoskih naselja i stanovništva u njima. U terenskim istraživanjima evidentirali smo naselja, uglavnom, po obodu sportsko-rekreativnih zona sa stambenim i ekonomskim objektima, koncentracijom ljudi i proizvodnom djelatnošću

koja nisu u stanju da zadovolje ni minimalne kriterije za pružanje turističkih usluga. Društveni i lični život seoskog stanovništva je još veoma daleko od uključivanja u turističku ponudu. To su uglavnom sela razbijenog tipa locirana oko snažnijih izvora. Njihov položaj je određen lokalnim uslovima topografske površine. U većini slučajeva arhaičan stil gradnje kuća i materijal koji se koristi (kamen, drvo, slama) pokazuju da ti ljudi jedva čekaju da zauvijek napuste planinski prostor. Saobraćajno loše povezani sa većim centrima, sa putevima koji su i do šest mjeseci neprohodni (snijeg, klizišta, putna erozija), devastirana u minulom građanskom ratu, ova naselja se polako gase, jedno po jedno. U njima ostaju, uglavnom, staračka domaćinstva, jer selo mladima ne pruža minimum garancije za bolje sutra – takva je opšta slika brdsko-planinskog prostora Bosne i Hercegovine.

Problemi i zaštita brdsko-planinskog prostora

Po složenosti prirode (kontrasnošću prirodnih uslova) i osjetljivoj međuzavisnosti geografskih pojava i procesa planine su najkompleksnije prostorne cjeline nekog geografskog prostora. Za mnoge ljubitelje prirode planine su ekološka rezerva, one predstavljaju resurs o čijem se korišćenju mora govoriti isključivo sa stanovišta zaštite. "Planine su nametnule i svest o integralnoj zaštiti prirode, pa i zaštiti životne sredine u celini. Zaštitom planina, naime, istovremeno stavlja se pod režim zaštite biljni svet, vode i vazduh – tri najvažnija elementa za životu ljudi. Očuvana priroda planina je snažan amortizer i za sve ekološke ekscese u susednim ravnicama i kotlinama" (1,19).

S druge strane, razvoj turizma je uslovljen kvalitetom životne sredine; stepen očuvanosti životne sredine direktno utiče na razvoj turizma u određenom prostoru, posebno ako je u pitanju rekreativni turizam.

Međutim, i planine su, do juče oblasti sa dobro zaštićenom prirodom, zahvaćene promjenama koje su realna neminovnost. Stoga je potrebno preduzeti mjere zaštite da se ne bismo vrlo brzo našli pred nerješivim problemima. Jedan od osnovnih problema brdsko-planinskog prostora je sve izraženija i, čini se, nezaustavljiva migracija mladih iz sela u grad. Ta migracija je doprinijela da planinski prostor (p)ostaje prazan, bez radno sposobnih ljudi, sa preovlađujućom staračkom populacijom. S obzirom na prirodne uslove brdsko-planinskog prostora može se dosta stanovništva privredno aktivirati (poljoprivreda i turizam), ali kako mladi ne vide svoju egzistenciju i perspektivu ni u poljoprivredi, a ni u turizmu, oni masovno napuštaju selo. Državni i lokalni mehanizmi taj proces ne uspijevaju da zaustave – pa se može zaključiti da je selo zapostavljeno. Odlazak mladih, radno sposobnih stanovnika u gradove (ili u inostranstvo) doveo je do smanjivanja produktivnosti seoskog stanovništva, zbog čega se prirodni resursi i kapacitet brdsko-planinskog prostora ne koristi koliko je to moguće.

Drugi aktuelan problem je odnos prema šumama. Ne treba posebno objašnjavati šta za turizam predstavlja neprimjerno uništavanje šumskih kompleksa. U pravu su autori koji opominju da savremeno čovječanstvo još uvijek nije shvatilo cjelovitost značaja šuma. Njih je u svijetu, ali i na našim geografskim prostorima, sve manje i manje.

Uloge i funkcije šuma su i od šireg značaja za našu planetu. U literaturi je navedeno oko stotinu funkcija šuma, a najznačajnije su: proizvodnja kiseonika, stanište mnogobrojnih vrsta, stabilizacija procesa u biosferi, štite od dejstva vjetra, smanjuju zagađenost vazduha, sprječavaju poplave i suše i dr.

Nažalost u toku minulog rata, a i posle njega, značajne površine pod šumama u brdsko-planinskom prostoru su uništene. To je uzrokovalo destrukci-

je, spiranje i pojave erozije na ogoljelom zemljištu. Još nije istraženo koliko je nestankom šuma na ovim prostorima uništeno izdani. Za razvoj turizma nestanak šuma znači pojačane mjere zaštite od erozije i gubitak estetskih i dekorativnih vrijednosti prostora. U uslovima opšte pauperizacije Republike Srpske i Federacije BiH borba za očuvanje šuma predstavlja veliki izazov sadašnje generacije – kako sačuvati prirodu budućim generacijama? Kod erozivnih procesa, prema svojstvima pokrenutih masa, uočavaju se slijedeće pojave u brdsko-planinskom prostoru gdje je posjećen šumski pokrivač: klizišta i soliflukcije, blatne bujice, sipari i odroni.

Na kraju, treba reći da su sve prisutnije izmjene topografskog ambijenta pod dejstvom čovjeka. Već je 1935. godine uveden u nauku termin "tehnogeneza" koji je Fersman definisao kao "ukupnost hemijskih i tehničkih procesa stvorenih dejstvom čovjeka, koji dovode do preraspodele hemijskih masa u Zemljinoj kori".

U destruktivji geološke sredine (koja je sve evidentnija) čovjek učestvuje na slijedeće načine (prema M.Baboviću):

- kopanjem, bušenjem, miniranjem, čime se mijenja izgled ambijenta, režim voda, stabilnost terena, posebno padina i sl.;
- građenjem raznovrsnih objekata (naselja i infrastrukturni sistemi) čime se mijenjaju fizičko-mehanička svojstva stijenskih masa i izazivaju druge posljedice;
- upuštanjem raznih tečnosti i gasova, čime se stimulišu procesi koji dovode do izmjene ambijenta;
- svjesnim intervencijama, kao što je obrada poljoprivrednog zemljišta.

Na osnovu dosadašnje prakse može se zaključiti da sam proces geoloških istraživanja nema velikog uticaja na životni ambijent, jer su neuporedivo značajnije posljedice primjene istraživačkih rezultata.

Zaključak

Najznačajniji prirodni resursi Republike Srpske su termo-mineralne vode, rijeke, planine, nacionalni parkovi i rezervati prirode, i na toj prirodno-geografskoj osnovi treba graditi turističku ponudu. Planinski turizam, koji treba da valorizuje prirodne vrijednosti brdsko-planinskog prostora, kao nova i mlada privredna grana suočava se s nizom teškoća. To su: depopulacija brdsko-planinskog prostora i gašenje seoskih naselja; neadekvatan odnos prema šumama (pretjerana sječa) doveo je do pojave klizišta i soliflukcije, sipara i odrona, a destruktivji geološke sredine dovele je do promjene izgleda ambijenta, do nestabilnosti terena i drugih procesa koji dovode do izmjena ambijenta. Poseban problem u razvoju planinskog turizma, u dužem vremenskom periodu, predstavljaju minsko-eksplozivna sredstva čiji se tačan broj i precizna lokacija na geografskom prostoru Bosne i Hercegovine još uvijek ne zna. Da bi brdsko-planinski prostor zaista bio u funkciji razvoja turizma posljednji je čas da se preduzmu adekvatne mjere zaštite ovog prostora. Dosadašnji državni i lokalni mehanizmi zaštite nisu dali očekivani rezultat.

Literatura

1. Transformacije brdsko-planinskih prostora Jugoslavije, Zbornik referata jugoslovenskog simpozijuma, Geografski pregled XXXV, Sarajevo, 1991.
2. Babović, M., Geologija i zaštita životne sredine, Naučna knjiga, Beograd, 1992.
3. Živković, Z., Priroda: alpinizam, aklimatizacija i logorovanje, Beograd, 1979.
4. Đukanović, M., Životna sredina i održivi razvoj, Elit, Beograd, 1996.
5. Babić, V., Olimpijske planine Bosne i Hercegovine – geografsko-turističke odlike, diplomski rad, Prirodno-matematički fakultet, Banja Luka, 2002.

Vučić, Sonja, Randelović, Marija,
Đorđević, D.*

Rezime

Turizam predstavlja jedan od vodećih privrednih sektora koji beleži najveći rast. On je značajan izvor dohotka, zapošljavanja i bogatstva za mnoge zemlje. Međutim, dok turizam doprinosi ostvarivanju značajnih ekonomskih koristi za mnoge zemlje, regione i zajednice, njegova rapidna ekspanzija ima destruktivni uticaj na prirodnu sredinu i negativne društveno-ekonomske posledice. Degradacija prirodnih resursa predstavlja ozbiljan problem u regionima u kojima je turizam razvijen. Stimulisanje razvoja održivog turizma je od ključnog značaja za maksimiziranje društveno-ekonomskih koristi i minimiziranje njegovih negativnih dejstava na prirodnu sredinu.

Abstract

Tourism is one of the largest and fastest growing industries in the world. It is increasingly important source of income, employment and wealth in many countries. International tourism now accounts for a larger share of foreign exchange receipts and export earnings than any other industry in the world. But, while tourism provides considerable economic benefits for many countries, regions and communities, its rapid expansion has also had detrimental environmental and socio-cultural impacts. Natural resource depletion and environmental degradation associated with tourism, for example, are often serious problems in tourism-rich regions. The paper argues that the promotion of sustainable tourism development is essential for maximizing its socio-economic benefits and minimizing its environmental impact.

Održivi turizam kao potreba savremenih turističkih kretanja

Uticaj turizma na životnu sredinu

Dok sa jedne strane turizam doprinosi ostvarivanju ekonomskih koristi, njegova brza ekspanzija je praćena i štetnim uticajima po okruženje. Najznačajniji negativni uticaji turizma na životnu sredinu su:

- uticaj na prirodne resurse
- generisanje zagađenja i otpada
- nanošenje šteta ekosistemu (Neto, 2002)

Međutim, ne samo da nekontrolisana turistička ekspanzija dovodi do degradacije životne sredine, već i degradirana životna sredina postaje kočnica razvoju turizma.

Uticaj na prirodne resurse

Pored resursa koji troši lokalna zajednica kao što su energija, hrana i sirovine, turizam dodatno vrši pritisak na zemljište, vodu i resurse mora.

Intenzivni razvoj turizma bez adekvatnog sistema planiranja korišćenja zemljišta može da znatno ugrozi prirodne pejzaže, da dovede do gubitka šumskog ekosistema i vlažnosti terena kao i erozije tla. Razvoj turizma u primorskim područjima, koji podrazumeva izgradnju hotela, aerodroma i puteva, može da dovede do erozije plaža i degradacije zemljišta.

Raspoloživa voda za korišćenje u poljoprivredi, rudarstvu, domaćinstvima postaje jedan od kritičnih prirodnih resursa. Ubrzana ekspanzija turizma utiče na dodatno smanjenje raspoloživosti voda u mnogim područjima. Nedostatak vode predstavlja ograničavajući faktor za budući razvoj turizma u primorskim oblastima i malim ostrvima, koji ionako imaju ograničene mogućnosti za korišćenje vode.

Intenzivan razvoj primorskih i okeanskih turističkih aktivnosti kao što su ronjenje, ribolov, preći da ugrozi koralne grebene i ostale morske resurse. Međutim, ugroženost morskih resursa ujedno predstavlja ozbiljnu pretnju budućem razvoju primorskog i okeanskog turizma.

Generisanje zagađenja i otpada

I pored ogromne potrošnje prirodnih i ostalih lokalnih resursa "turistička industrija" doprinosi velikom zagađenju i stvaranju otpada.

Rešavanje problema generisanja čvrstog otpada koji stvara turistička privreda naročito predstavlja veliki problem za zemlje u razvoju i regione koje nemaju mogućnosti za njihovo adekvatno odlaganje.

Ne uzimajući u obzir zagađenje pijace vode zbog neadekvatnog odlaganja smeća, turističke aktivnosti dovode do kontaminacije zemljišta usled gomilanja čvrstog otpada i kontaminacije morske vode i primorskih područja zbog zagađenosti kojoj doprinose hoteli, luke... Relativno visok nivo potrošnje energije u hotelima (klima uredjaji, grejanje, kuvanje) kao i gorivo koje se koristi za transport u turističke svrhe također značajno doprinosi lokalnoj zagađenosti vazduha. Lokalna zagađenost vazduha i postojanje buke destimuliše posetu turista u nekim destinacijama.

Nanošenje štete ekosistemu

Intenzivne turističke aktivnosti u prirodi destruktivno utiču na biljni i životinjski svet, naročito u područjima u kojima infrastruktura nije adekvatno pripremljena za absorbiranje masovnog turizma.

Nekontrolisane turističke aktivnosti ugrožavaju divlji svet i dodatno vrše pritisak na ugrožene vrste.

Ekološki osetljiva područja su takodje pogodjena neadekvatnim turističkim aktivnostima. Sve aktuelniji razvoj ekoturizma posvećuje veliku pažnju zaštiti i očuvanju ekološki osetljivih područja.

Podjednako osetljiv sistem u planinskim područjima je takodje ugrožen zbog popularnih turističkih aktivnosti. Jedan od najozbiljnijih problema u zemljama u kojima je razvijen planinski turizam, a u kojima nema dovoljno energenata, je seča šuma i korišćenje drva za ogrev za potrebe turizma. To se odražava i na lokalni ekosistem ali i na eroziju i stvaranje klizišta.

Uticaj životne sredine na razvoj turizma

U većini planinskih regiona, malim ostrvima, priobalnim područjima i drugim ekološki osetljivim mestima koje posećuju turisti postoji uverenje da negativni uticaj turizma na prirodnu sredinu može da u krajnjem slučaju pogodi i samu turističku industriju. Postoji veliki broj podataka o "životnom ciklusu" turističkih destinacija (njegova evolucija od otkrića, preko razvoja do njegovog opadanja). Negativni uticaj intenzivnih turističkih aktivnosti na kvalitet prirodnih resursa i ekosistema takodje dovodi u pitanje opstanak "turističke industrije" u tim mestima.

Turizam u nekim destinacijama može značajno da utiče na globalne ekološke probleme kao što je "globalno zagrevanje". Naučna istraživanja su pokazala da ljudske aktivnosti počinju da menjaju prosečnu temperaturu atmosfere. Preme Trećem izveštaju IPCC (Međunarodni panel za klimatske promene UN) očekuje se da će prosečna temperatura atmosfere biti povećana od 1.4 do 5.8 °C 2100. godine u odnosu na 1990. godinu.

Zabrinjavajuća posledica globalnog zagrevanja je povećanje opšteg nivoa mora, za koje se procenjuje da će porasti 9 do 90 cm do 2100. godine. Značajan porast nivoa mora može ozbiljno da ugrozi turističke aktivnosti u primorskim predelima i malim ostrvima što se manifestuje kroz:

- eroziju obala,
- gubitak zemljišta i poseda uključujući i turističke pogodnosti,
- raseljavanje ljudi,
- povećanje rizika od oluja, poplava,
- visoke finansijske troškove za sanaciju tih područja.

Očekuje se da globalno zagrevanje neće uticati samo na turizam u primorskim predelima već i na planinama usled promene klimatskih uslova za zimске turističke aktivnosti.

Održivi turizam

U zemljama i regionima u kojima je turizam najproliferativniji i glavni sektor razvoja javljaju se problemi očuvanja životne sredine. Iz tih razloga je neophodno podržati razvoj održivog turizma kako bi se minimizirali negativni uticaji na životnu sredinu i obezbedilo efikasno upravljanje prirodnim resursima. Koncept održivog turizma nastao je u okviru Programa za održiv razvoj Ujedinjenih Nacija. Suština koncepta održivog turizma je u tome da "treba upravljati svim resursima na način kojim se u potpunosti podmiruju ekološke, društvene i estetske potrebe uz očuvanje kulturnog nasleđa, osnovnih ekoloških procesa, biološkog diverziteta i sistema za podršku života."

Realizacija koncepta održivog razvoja turizma zahteva pokretanje niza državnih aktivnosti na naon-

* mr Sonja Vučić, asistent, Marija Randelović, asistent-pripravnik, Dejan Ž. Đorđević, asistent-pripravnik, Ekonomski fakultet u Nišu,

alnom, regionalnom, lokalnom kao i međunarodnom nivou. S tim u vezi od velikog značaja je: a) promovisanje nacionalnih strategija za održivi razvoj turizma, uključujući decentralizaciju načina upravljanja okruženjem na regionalnom i lokalnom nivou, b) kombinovana primena kontrolnih mehanizama i ekonomskih instrumenata, c) pružanje podrške turističkoj industriji i d) promovisanje održivog razvoja turizma na međunarodnom nivou.

Generalno posmatrano, osnovni zadatak vlada većine zemalja je efikasno inkorporiranje planiranja i razvoja turizma u globalnu strategiju održivog razvoja. Na primer, strategije regionalnog razvoja za područja koja raspolažu vodenim potencijalima, a koja su od velikog značaja za razvoj turizma na tim područjima, trebalo bi da ukažu na sve mogućnosti njihovog efikasnog iskorišćavanja. Politika države koja je usmerena na promociju domaće turističke industrije i stimulisanje priliva inostranih direktnih investicija, trebalo bi da bude adekvatno koncipirana kako bi se minimizirali potencijalni negativni efekti turizma na životnu sredinu i obezbedilo efikasno korišćenje prirodnih resursa. Efikasno upravljanje razvojem turizma zahteva decentralizaciju upravljanja turizmom na regionalnom i lokalnom nivou. U tom pogledu, nacionalni i lokalni organi vlasti bi trebalo da jasno definišu strategiju upravljanja razvojem održivog turizma.

Održivi turizam se može sprovesti dobro odabranom kombinacijom državnih politika, uključujući instrumente direktne regulacije i instrumente tržišnog mehanizma, kao i finansijske stimulacije. Glavni izazov za vladu predstavlja pronalaženje optimalne kombinacije kontrolnih i ekonomskih instrumenata u cilju očuvanja prirodnih resursa i efikasne zaštite okruženja.

Direktni instrumenti za realizaciju ideje održivog turizma obuhvataju korišćenje kontrolnih mehanizama kao što su planiranje korišćenja zemljišta i upravljanje primorskom zonom. Od velikog značaja je i transparentna primena regulative o životnoj sredini u turističkom sektoru, vodeći računa o obimu i tipu turističkih aktivnosti. U zaštićenim područjima, kao što su nacionalni parkovi i prirodna nasleđa, turističke aktivnosti treba usmeriti na očuvanje biološkog diverziteta i ekosistema.

Pored ovih, država može da koristi i ekonomske instrumente za promovisanje održivog turizma, uključujući i udaljene regione koji ne raspolažu ad-

ekvatnim institucionalnim kapacitetima za regulisanje okruženja.

Pokazalo se da tržišni mehanizmi efikasnije deluju u procesu upravljanja okruženjem nego državna kontrola, čak i na globalnom nivou. Sve dok "turistička industrija" troši veliku količinu prirodnih resursa, ekonomsko vrednovanje oskudnih lokalnih resursa, uz eliminisanje subvencija koje dodatno podstiču nekontrolisanu potrošnju, bi omogućilo da se stvarni trošak tih resursa inkorporira u turističke aktivnosti. Određivanje pravih cena, na primer energije i vode, doprineo bi efikasnijem korišćenju i upravljanju tim resursima (F. Neto, NRF). Ekonomski instrumenti kao što su turističke takse i porezi se mogu iskoristiti u cilju internalizacije troškova životne sredine, a samim tim i povećanju njene zaštite. Kao što je poznato, jedan od glavnih nedostataka tržišnog mehanizma je da se troškovi okruženja, kao što je zagađenje, ne uključuju u cenu dobara i usluga. U slobodnoj tržišnoj ekonomiji, ekonomske individue nastoje da maksimiziraju sopstvenu korist ili profit, tako da se eksterni troškovi ne uključuju u cenu. Neuključivanje troškova okruženja u ukupne troškove proizvodnje dovodi do njihovih neefikasnih alokacije.

U proteklih deset godina jedan od glavnih izazova za međunarodnu zajednicu je pružanje pomoći zemljama u razvoju kako bi njihova "turistička industrija" postala konkurentnija bez nanošenja štete prirodnim resursima i šteta po okruženje. Ovo podrazumeva, između ostalog, veću tehničku i finansijsku pomoć, razvoj ljudskog potencijala, izgradnju institucija i transfer ekološki čistih tehnologija. Međunarodna zajednica preferira korišćenje "zamenu duga za prirodu" - svopova, preko kojih zemlje u razvoju otkupljuju deo svog duga uz diskont od zemalja kreditora što je uslovljeno time da određeni iznos u lokalnoj valuti investira u projekte zaštite okruženja.

Zaključak

U budućnosti se očekuje da turistički sektor ostvaruje visoku stopu rasta usled poboljšanja životnog standarda, porasta dohotka i slobodnog vremena, smanjenja putnih troškova i povećanja kvaliteta transportnih usluga. Ovakav rast se neće odraziti samo na povećanje kvaliteta turističkih usluga, već i na maksimiziranje ekonomske koristi i porasta životnog standarda u većini zemalja. Istovremeno, to je ograničeno negativnim društveno-kulturnim i uticajem životne sredine na te zemlje, koji se

može minimizirati primenom planiranja razvoja i upravljanja turističkim aktivnostima. Glavni izazov za međunarodnu zajednicu je ne samo minimiziranje negativnih uticaja turizma, već i maksimiziranje ekonomskih koristi koje bi trebalo da doprinesu zaštiti životne sredine i održivom korišćenju prirodnih resursa.

Eko-turizam je jedan od segmenata turističkog sektora koji beleži najbrži rast. Postoje mnoga neslaganja o samom preciziranju termina eko-turizam. Opšte prihvaćeno je da se pod tim pojmom podrazumevaju:

- svi oblici **prirodnog** turizma koji uvažavaju i prirodni svet i prirodnu baštinu
- aktivnosti koje su usmerene na minimiziranje štetnih uticaja čoveka na prirodu i društveno-kulturno okruženje,
- zaštita prirodne i kulturne imovine i povećanje bogatstva celokupne zajednice.

Ukoliko nemamo dobro postavljen sistem planiranja, upravljanja i praćenja, koncept eko-turizma se može iskoristiti u komercijalne svrhe, pa čak i da podrži ekološki štetne aktivnosti turista u prirodnoj sredini.

U uslovima nepostojanja adekvatne fizičke infrastrukture i dovoljnih kapaciteta za apsorbovanje masovnog turizma, osetljiva područja i okeanski eko-sistemi zemalja u razvoju mogu biti preplavljeni velikim brojem turista. Neodržive eko-turističke aktivnosti mogu da u velikoj meri nanese štetu prirodnoj sredini od koje zavise. To je najznačajnija razlika između eko-turizma i održivog turizma. Dok je eko-turizam segment turizma koji se isključivo zasniva na prirodnoj osnovi, dotle se principi održivog turizma primenjuju na sve oblike turističkih aktivnosti i sve segmente turističke industrije.

Literatura

1. F. Neto (2002), Sustainable Tourism, Environmental Protection and Natural Resource Management: Paradise on Earth?, United Nations
2. The Third Assessment Report of IPCC consists of three volumes: "Climate Change 2001: The Scientific Basis"; "Climate Change 2001: Impacts, Adaptation and Vulnerability"; and "Climate Change 2001: Migration"
3. F. Neto, "Market-based mechanisms for controlling global emissions of greenhouse gases", Natural Resources Forum, vo. 19, no.3, pp. 179-91.

Vasileska, Angela*

Rezime

U okviru kompleksnih limnoloških istraživanja projekta "Antropogeni uticaj na kvalitet vode severozapadnog dela Ohridskog jezera (Radožda-Struga)", tokom 2000 i 2001 god. određivana je aktivnost fosfataza odnosno indeksa fosfatazne aktivnosti kao i broj heterotrofnih bakterija, parametri koji su vrlo dobri indikatori antropogenog zagađenja u litoralnoj vodi pojedinih lokaliteta severozapadnog dela Ohridskog jezera.

Ključne reči: Ohridsko jezero, fosfatazna aktivnost, eutrofikacija, turizam

Abstract

In the frames of complex limnological investigation of project "Antropogenic influence of water quality of north-western part of Lake Ohrid (Radožda-Struga), during 2000-2001 phosphatase activity and Index of phosphatase activity, number of heterotrophic bacteria which are very good indicators for antropogenic pollution in the littoral water of some localities of north-western part of Ohrid Lake.

Key Words: Lake Ohrid, phosphatase activity, eutrophication, tourism

Fosfatazna aktivnost kao parametar monitoringa organskog zagađenja vode i uticaj turizma na vode severozapadnog dela litoralnog regiona Ohridskog jezera

Ohridsko jezero je najveće i najdublje jezero u Desaretskoj jezerskoj grupi od jezerske Egejske zone. Locirano u jugozapadnom delu R. Makedonije ovaj makedonski biser nalikuje na komad mora istrgnut iz okeana i bačen između nedostupnih planina što ga opkružuju sa svih strana (Stanković, 1959). Njegova silina, veličina koja prekriva prostor od oko 350 km², i dužinom od preko 30 km² sa pravom dozvoljavaju da ovo jezero ponese epitet "makedonsko slatkovodno more". Sa najvećom dubinom od 288,7 m, odnosno prosečnom dubinom od 163,7 m Ohridsko jezero je jedno od najvećih i najdubljih jezera na jugu Evrope.

Stanković (1960) Ohridsko jezero nalikuje na "muzej živih fosila" koji predstavlja refugium za brojne slatkovodne organizme čiji se bliski oblici u širem regionu Balkanskog Poluostrva i Srednje Evrope mogu se naći samo u fosilnom obliku.

Duga istorija njegovog opstanka, okarakterizovana sa geografskom izolacijom i relativnom konstantnošću životnih uslova, omogućuje ovim prirodnim akvaterijumima da se odlikuju sa vrlo specifičnom autohtonom biocenozom u kojoj vrlo značajno mesto zauzimaju veliki broj endemičnih i reliktnih vidova.

Zbog toga Ohridsko jezero i grad Ohrid kao kulturni, duhovan i turistički centar R. Makedonije predstavljaju svetsko kulturno blago pod zaštitom Uneska od 1980 god. Sa stabilizacijom stanja naše zemlje postoje velike šanse da turizam jezera opet zaživi i veliki broj turista, domaćih i stranih opet posete ovaj grad.

Zapravo, cilj turizma kao specifične privredne delatnosti je povećan profit, međutim isti vrlo negativno utiče na kvalitet životne sredine. Veliki broj subjekata u turizmu (masovnost i ekspanzivnost) bez izuzetka podrazumevaju povećanje komunalnog smeća, koje se neadekvatno i nekontrolisano odlaže i tako predstavlja potencijalnu opasnost u zagađivanju površinskih voda.

Materijal i metode

Uzorci vode za mikrobiološke analize (enzimska aktivnost) uzimani su tokom 2000. i 2001. godine, a obrađivane u mikrobiološkoj laboratoriji Hidrobiološkog zavoda u Ohridu, sa pet lokaliteta severozapadnog litoralnog regiona Ohridskog jezera i to ispred naselja Radožda i Kališta, ispred kampova Livadište i As i sa površinskog isteka jezera kod Struge. U tim uzorcima vode određivana je fosfatazna aktivnost originalnog uzorka i aktivnost u filtratu ovih uzoraka (ekstracelularna aktivnost). Enzimska reakcija se odvijala u puferu na 30 ° C. Reakciona mešavina sadržala je 0,3 cm³ supstrata (5% p-nitrofenilfosfat u sterilnoj destilovanoj vodi), 0,3 cm³ sterilnog TTA pufera (0,33 M trisa, 0,33M TES (N- tris(hidroksimetil)-2-aminoetan sulfonske kiseline i 0,33M sirćetne kiseline; pH je podešavan sa 1N HCL i 10 N NaOH) i 2,4cm³ uzorka vode. Reakcija je završavana dodavanjem 0,1cm³ 10N NaOH posle inkubacije od 1h za originalni uzorak na 30° C (Flint & Hop-ton kaj Matavulji, 1986).

Rezultati i njihovo razmatranje

U okviru projekta "Antropogeni uticaj na kvalitet vode severozapadnog dela Ohridskog jezera (Radožda-Struga) u mikrobiološkoj laboratoriji bilo je predviđeno određivanje enzimske aktivnosti vode, konkretnije fosfomonoester-hidrolaza (kiselih, neutralnih i alkalnih) kod vodenih mikroorganizama. Opredeljivanje enzimske aktivnosti je jedna savremena biohemijska metoda koja se po prvi put primenjuje na Ohridskom jezeru i omogućuje kvantifikaciju transformacije polutanata prisutnih u ispitivanom uzorku vode sa stane organotrofne komponente vodene mikroflore.

Budući da povećana koncentracija kompleksnih organskih polutanata indukuje produkciju i povećan nivo aktivnosti ovih enzima, stepen njihove aktivnosti u vodi odražava nivo heterotrofne aktivnosti u vo-

Tab. 1. Aktivnost kiselih, neutralnih i alkalnih fosfataza, indeks fosfatazne aktivnosti i kategorizacija vode prema Matavulju, 1986. u uzorcima kolekcioniranih 21. avgusta 2000. god.

Lokalitet	Aktiv.kis. fosfataze (μmol/s/dm ³)	Aktiv. neut. fosfataza (μmol/s/dm ³)	Aktiv. alkal. fosfataza (μmol/s/dm ³)	Indeks fosfat. aktiv. (μmol/s/dm ³)	Kategorizac. spored Matavulji, 1986
Radožda	1.71	0.87	0.67	1.082	II-III (umereno zagađena)
Livadište	0.35	0.77	0.77	0.63	IIB (slabo zagađena)
Kališta	0.32	1.07	0.75	0.75	II B (slabo zagađena)
Drim	0.15	1.01	0.70	0.62	II B (slabo zagađena)
Eurotel	1.16	1.07	0.81	1.02	II-III (umereno zagađena)

* Mr Angela Vasileska, mladi asistent, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid, R. Makedonija

di prisutnih mikroorganizama i posredno ukazuje na koncentraciju organofosfornih polutanata. Pošto je ovaj tip organskih jedinjenja relativno proporcionalno zastupljen u ukupnim kompleksnim polutantima, nivo fosfatne aktivnosti vode oslikava stanje ukupnog organskog opterećenja vodenog ekosistema (Petrović et al. 1998).

Od gore iznetih rezultata u Tab. 1,2,3 može se konstatirati da indeks fosfatne aktivnosti vode Ohridskog jezera u istraživanim lokalitetima kretao se od 0.16 $\mu\text{mol/s/dm}^3$ (I-II čista) u vodi isteka jezera kod Struge do 1.23 $\mu\text{mol/s/dm}^3$ (II -III kategorija (umereno zagađena) u vodi koja je bila kolekcionirana iz lokaliteta Radožda oktobra meseca.

Prema kategorizaciji Matavulja 1986. god. voda u svim istraživanim lokalitetima tokom avgusta bila je u II B kategoriji (slabo zagađena), sa izuzetkom u lokalitetu Eurotel i Radoždi gde u istom periodu voda je bila sa kvalitetom od II - III kategoriji (umereno zagađena).

Iz iznetih rezultata na Sl. 1 može se primetiti da indeks fosfatne aktivnosti ima dosta veću vrednost tokom letnjeg perioda. To je svakako rezultat povećanog prisustva organskih materija u vodi pojedinih lokaliteta, kao i rezultat povećanja temperature koja ubrzava intenzitet biohemijskih transformacija u vodi. Svakako i naselja i turistički objekti locirani na severozapadnoj obali Ohridskog jezera imaju svoj udeo u zagađenju, naročito u letnjem periodu kada usled poljoprivrede dolazi do koncentriranja lokalnih turista.

Lokoska (2000), isto tako, u vodi lokaliteta Kališta, isteka sa jezera i kod Eurotela u avgustu 2000. god. evidentirala veliki broj koliformnih bakterija i NBK je dostigo do 24 000 bakt.l⁻¹ što govori o jačem opterećenju vode polutantima fekalnog porekla.

U toku istraživanog perioda očito je povećanje fosfatne aktivnosti vode tokom letnjeg perioda ispred hotela Eurotel. Na Sl. 1 evidentna je razlika u Indeksu fosfatne aktivnosti u Avgustu 2000. i Avgustu 2001. god. Ova razlika se isto manifestuje u broju hetrotrofnih bakterija koji su u Avgust 2000. bili zastupljeni sa brojnosti od 632 bakt. • ml⁻¹, dok u avgustu 2001 god. zastupljenost ovih indikatora organskog opterećenja bila bezmalo trostruko manja i iznosila je 282 bakt. • ml⁻¹. Vakvo stanje najverojatnije je rezultat poznate neprijatne situacije u R. Makedoniji i terorističkih akcija velikoalbankskih bandi zbog čega je 2001. god. bila godina izuzetno slabog turizma ili skoro i da ga nije bilo.

S obzirom da je severna obala Ohridskog jezera priključena u kolektorski sistem, to nam daje za pravo da zaključimo da opterećenost vode nutrientima dolazi uglavnom od masovne posećenosti plaža sa strane lokalnog i turističkog stanovništva.

Zaključci

Tokom 2000. i 2001. god. kolekcionirane su sezone probe sa severozapadnog dela litoralnog regiona Ohridskog jezera i u tim uzorcima određivana je aktivnost kiselih, neutralnih i alkalnih fosfataza. Prema indeksu fosfatne aktivnosti i predloženoj kategorizaciji po Matavulju 1986. kvalitet vode u tim lokalitetima kreće se od I-II kategorija (čista) do II-III kategorija (umereno zagađena) tokom letnjeg perioda kad postoji dosta intenzivna turistička sezona.

Razlike u indeksu fosfatne aktivnosti kao i u broja hetrotrofnih bakterija koji su dobar indika-

Tab. 2 Aktivnost kiselih, neutralnih i alkalnih fosfataza, indeks fosfatne aktivnosti i kategorizacija vode prema Matavulju, 1986. u uzorcima kolekcioniranih oktobru (25.10.2000. g.)

Lokalitet	Aktiv.kis. fosfataze ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Aktiv. neut. fosfataza ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Aktiv. alkal. fosfataza ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Indeks fosfat. aktiv. ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Kategorizac. Prema Matavulju, 1986
Radožda	0.93	0.81	1.97	1.23	II-III umereno zagađena
Livadište	0.45	0.64	2.51	1.20	II-III umereno zagađena
Kališta	0.19	0.47	1.33	0.66	II-B slabo zagađena
Drim	0.3535	0.7406	0.86	0.65	II-B slabo zagađena
Eurotel	0.0505	0.4376	0.52	0.33	II-A zadovoljavajuće čista

Tab. 3 Aktivnost kiselih, neutralnih i alkalnih fosfataza, indeks fosfatne aktivnosti i kategorizacija vode prema Matavulju, 1986. u uzorcima kolekcioniranih u martu (28.03.2001. g.)

Lokalitet	Aktiv.kis. fosfataze ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Aktiv. neut. fosfataza ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Aktiv. alkal. fosfataza ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Indeks fosfat. aktiv. ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Kategorizac. prema Matavulju, 1986
Radožda	0	0.43	0.29	0.24	I-II čista
Livadište	0	0.22	0.56	0.26	II-A zadovoljavajuće čista
Kališta	0	0.39	0.54	0.31	II-A zadovoljavajuće čista
Drim	0	0.084	0.39	0.16	I-II čista
Eurotel	0	0.35	0.66	0.34	II-A zadovoljavajuće čista

Tab.4: Aktivnost kiselih, neutralnih i alkalnih fosfataza, indeks fosfatne aktivnosti i kategorizacija vode prema Matavulju, 1986. u uzorcima kolekcioniranih u junu (16.06.2001. g.)

Lokalitet	Aktiv.kis. fosfataze ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Aktiv. neut. fosfataza ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Aktiv. alkal. fosfataza ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Indeks fosfat. aktiv. ($\mu\text{mol/s/dm}^3$)	Kategorizac. prema Matavulju, 1986
Radožda	0	0.10	0.24	0.11	I-II čista
Livadište	0	0.40	0.47	0.29	II-A zadovoljavajuće čista
Kališta	0	0.83	1.13	0.66	II-B slabo zagađena
Drim	0	0.101	0.37	0.43	II-A zadovoljavajuće čista
Eurotel	0	0.49	0.66	0.39	II-A zadovoljavajuće čista

tor organskog opterećenja osobeno antropogenog, sa masovnom (2000. god.) i minimalnom (2001. god.) turističkom sezonom govore o neophodnosti uređivanja turističkih lokaliteta svime što je potrebno za maksimalnu zaštitu kvaliteta vode Ohridskog jezera.

Literatura:

1. Lokoska, L., Novevska, Vasilevska, A., (2001): Mikrobiološki aspekt kvaliteta vode severozapadnog dela Ohridskog jezera. 30 konferencija o aktuelnim problemima zaštite voda "Zaštita voda 2001" Arangelovac, 12-15 juni 2001.r: 207-215
2. Petrović O., Gajin S., Petrović O., Matavulj M., Radnović D., Svirčev Z. (1998): Mikrobiološko ispitivanje kvaliteta površinskih voda. Institut za biologiju. Novi Sad, 108.
3. Matavulj, M.(1986): Nespecifične fosfomonoesterhidrolaze mikroorganizama i njihov značaj u kruženju fosfora u akvatičnim staništima. Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet.
4. Matavulj M., Bokorov M., Gajin S., Gantar M.,

Stojilković S., Flint K.P.(1990): Phosphatase activity of water as a monitoring parameter. Water science and Technology, 22(5): 63-68.

5. Matavulj M., Gajin S., Petrović O., Radnović D., Svirčev Z., Tamaš I., Bokorov M. (1996): Fosfatna aktivnost kao parametar monitoringa organskog zagađenja voda. Konferencija "Zaštita voda '96" Ulcinj:340-345.
6. Stanković, S., (1959): Ohridskoto Ezero i negoviot živ svet. Kultura Skopje
7. Stanković, S., (1960): the Balkan Lake Ohrid and its living world. -W. Junk, Den Haag, Monogr. biol. 9, 357 pp.
8. Mitić, V., & Patčeva, S., (2002): Fitoplankton i hlороfil a u vodi litoralnog regiona severo-zapadnog dela Ohridskog jezera ispred hotela "Eurotel". 31 Konferencija o aktuelnim problemima korišćenja i zaštite voda "Voda 2002" Vrnjačka Banja, 11-14 jun, p: 205
9. Vasilevska, A., & Novevska, V., (2001b): Enzimskata aktivnost kako parametar vo procenunaveto na kvalitetot na vodata od litoralot na Ohridskoto Ezero. Zbornik na rabotite. Hidrobiološki zavod. Vol (34)No.1: 9-112

Crnogorac, Č, Tošić, R.*

Rezime

Cilj rada je da se, u skladu s raspoloživim podacima, analizira ekološki kvalitet površinskih voda – hidrografskih turističkih motiva i uticaja tog kvaliteta na održivi turizam Republike Srpske. Zbog specifičnosti riječne mreže Republike Srpske, očuvanje, zaštita i poboljšanje kvaliteta voda često zavisi i od eksternih faktora. Na teritoriji Republike Srpske dominantne su tranzitne vode, posebno one koje potpadaju pod međunarodno vodno pravo. To otežava korišćenje vodotoka za vodosnabdijevanje, hidroenergetiku i, posebno, za turizam. Veći dio vodotoka Republike Srpske su prirodni – hidrografski objekti naglašene rekreativne turističke vrijednosti. Kao samostalni i komplementarni turistički motivi, u strategiji razvoja održivog turizma Republike Srpske, rijeke omogućuju razvoj kupališnog, ribolovnog, sportsko-manifestacionog, kulturno-manifestacionog i ekskurzionog turizma. Brojne ljudske aktivnosti i prirodne pojave i procesi povećavaju mogućnost zagađenja vodotoka i podzemnih voda. Da bi se očuvali ekološki parametri površinskih voda, neophodni za njihovu turističku valorizaciju, potrebno je razviti gustu mrežu osmatračkih mjesta. To treba da postane globalni sistem praćenja kvaliteta voda Republike Srpske i FBiH, a iz njega će se kasnije razvijati svi drugi programi i projekti.

Ključne riječi: kvalitet površinskih voda, održivi turizam, monitoring

Abstract

The Quality of The Surface Waters in the Republic of Srpska in the Function of Viable Tourism

The goal of this work is to analyze, in accordance with the available data, the ecological quality of the surface waters – hydrographic touristic motives and influences of that quality on the viable tourism of the Republic of Srpska. Due to the specific features of the river network of the Republic of Srpska, preservation, protection and improvement of the quality of waters often depend on external factors. On the territory of the Republic of Srpska transit waters are dominant, especially those that are subject of the international water law, which makes it harder to exploit them for water supply, hydroenergy and tourism in particular. The most of the water flows of the Republic of Srpska are natural – hydrographic objects of the emphasized recreational and touristic values. The rivers, as independent and complementary touristic motives in the strategy of the development of bathing, fishing and other forms of tourism. Numerous human activities and natural phenomena and processes increase the possibility of pollution of waterflows and ground waters. To preserve the ecological parameters of the surface waters, which are necessary for their touristic valorization, it is necessary to establish a dense network of observation points. It should become a global system for monitoring water quality in the Republic of Srpska and FBiH, from which all other programmes and projects will emerge later on.

Key words: quality of surface waters, viable tourism, monitoring

* dr Čedomir Crnogorac, docent, mr Radislav Tošić, viši as., PMF, Banja Luka

Kvalitet površinskih voda u Republici Srpskoj u funkciji održivog turizma

Evidentno je da voda, kao jedan od osnovnih faktora za opstanak čovjeka, naizgled jeftina i neiscrpna sirovina, u cijelom svijetu brzo “nestaje”, pa se s pravom upozorava na “krizu vode”. Njena potrošnja direktno je proporcionalna sa porastom broja stanovnika, rastućim životnim standardom, rastućom privredom, potrebom za navodnjavanje i dr. Može se slobodno reći, na početku novog milenijuma, da je sve više prisutna svijest o tome da voda nije neiscrpan resurs. Time su posredno i neposredno ugrožene sve vodoprivredne oblasti sa preko deset vodoprivrednih grana.

Krizu vode uspješno generiše kriza globalnog otopljanja, a ogleda se u:

- a) svjetskom manjku vode - globalni problem;
- b) sve lošijem kvalitetu vode - ekološki problem;
- c) sukobu “uzvodnog interesa” i “nizvodnog interesa” - administrativno-politički problem.

Svjetski manjak vode se objašnjava demografskom “eksplozijom” i klimatskim promjenama, a glavni razlog nedostataka vode za piće su zagađenje, erozija tla i taloženje mulja tokom sezone kiša. Zagađenje izvorišta, vodotoka i vodnih akumulacija umanjuje vrijednost vode za rekreaciju, ribolov i dr., odnosno umanjuje njenu turističku vrijednost. Dobro je znano da su vode dobra od opšteg interesa i da je stoga neophodna njihova zaštita. Zaštita voda od zagađivanja sprovodi se radi omogućavanja neškodljivog i nesmetanog korišćenja voda, zaštite zdravlja ljudi, životinjskog i biljnog svijeta i zaštite životne sredine. Nakon teritorijalno-političke podjele prostora bivše SRBiH, hidrološki problemi u Republici Srpskoj i Federaciji BiH postaju višestruko kompleksni.

Rijeke kao turistička vrijednost

U potamologiji se svaki vodotok, bez obzira na veličinu, razmatra kao rijeka, jer je zaista teško dati granične vrijednosti koje bi služile pri izdvajanju rijeka od riječica, riječica od potoka, a ovih od potocića. Hidrolozi znaju da dužina vodotoka, a takođe površina njegovog sliva ili izdašnost vodom, nisu uvijek mjerila za rangiranje rijeka.

Po mnogima, rijeke su hidrološki (hidrografski) objekti naglašene rekreativne turističke vrijednosti. Riječni tokovi na geografskom prostoru Republike Srpske (autohtoni, tranzitni ili granični) omogućuju razvoj kupališnog, ribolovnog, sportsko-manifestacionog, kulturno-manifestacionog (“Ljeto na Vrbasu”) i ekskurzionog turizma.

Kvalitetna i objektivna valorizacija rijeka zahtijeva poznavanje niza potamoloških elemenata, pojava i procesa. Za veće vodotoke u Republici Srpskoj i Federaciji BiH relativno su dobro izučeni morfometrijski parametri, dok manji, izuzetno atraktivni vodotoci zahtijevaju posebna (dodatna) izučavanja. Na manjim vodotocima, posebno u gornjim tokovima, kupališna sezona je ograničena -male dubine i neadekvatne temperature vode -, ali ovi potesi pogoduju sportskom ribolovu i, na pojedinim dionicama, raftingu.

Planinske rijeke (ili rijeke čiji pojedini potesi pripadaju brdsko-planinskom prostoru), kao i ravničarske rijeke moraju se sagledavati kroz postojeće postulate o vodi. No danas je mnogo aktuelnije saznanje o kategoriji zagađenosti nekog vodotoka kao ograničavajućeg faktora razvoja turizma. Jedna od osnovnih (pogrešnih) premisa da riječne vode ima neograničeno mnogo dovodi najčešće do prekomjernog zagađivanja riječnih tokova.

Prema utvrđenim klasama valjanosti kopnenih voda, razvoju turizma pogoduju one rijeke čija je voda 1. ili 2. klase. Rijeke 3. i 4. klase zagađenosti pogodne su za vodeni saobraćaj i energetiku, ali ne i za turizam. Slaba dosadašnja istraženost nekih autohtonih rijeka Republike Srpske (Velika Ukriina, Velika Usora, Vrbanja, i dr.) umanjila je njihovu turističku vrijednost. Brojni vodopadi, brzaci, klisure i kanjoni su još uvijek nepoznati brojnoj (mogućoj) turističkoj klijenteli.

Kvalitet vode u rijekama Republike Srpske

- Opšti parametri klasifikacije, kriterijumi i osnovi kontrole kvaliteta površinskih voda (predratno stanje)

Potreba za vodom i njeno korišćenje za različite namjene podrazumijeva stalno utvrđivanje mogućih izvora (vodo)snabdijevanja, proučavanje prirode i značaja vodotoka i unapređenje zaštite voda zasnovano na najsavremenijim naučnim saznanjima. U skladu s tim, u bivšoj SFRJ i SRBiH su bile donesene “Uredba o klasifikaciji voda međurepubličkih vodotoka, međudržavnih voda i voda obalnog mora Jugoslavije” i “Osnovni zakon o vodama”, koji, modifikovani u manjoj mjeri, se primjenjuju i danas.

U predratnom periodu (odnosi se na minuli rat na teritoriji bivše SRBiH od 1992 do 1995. godine) sistematsko ispitivanje kvaliteta površinskih voda u SRBiH realizuje se od 1985 do 1989. godine, na 58 profila. Od tih 58 profila 23 ili oko 40% od ukupnog broja nalazilo se na sadašnjem geografskom prostoru Republike Srpske. Programi sistematskih praćenja kvaliteta površinskih voda nisu uključivali jezera i akumulacije. Od standardnih fizičko-hemijskih parametara mjereni su temperatura, izgled, miris, pH, alkalitet, rastvoreni kiseonik i postotak zasićenja, zatim tvrdoća, ukupne čvrste, rastvorene i suspendovane materije, potrošnja KMnO₄ i BPK₅, ortofosfat i ukupno gvožđe. Azotna jedinjenja (amonijakni, nitritni i nitratni azot) redovno su praćeni samo na deset profila na teritoriji bivše SRBiH.

Pripadnost vode nekoj klasi (kvalitet vode) određuje se na osnovu fizičko-hemijskih, bioloških i bakterioloških analiza uzoraka vode na određenim profilima. Uredbe o klasifikaciji voda utvrđuju maksimalno dopuštene koncentracije (MDK) za osnovne parametre kvaliteta koji u izvjesnom smislu mogu izraziti zbirno djelovanje pojedinih supstanci -zagađivača. Poznato je da na kvalitet vode u površinskim (i podzemnim) tokovima utiču koncentrisani i rasuti izvori zagađenja. Kod utvrđivanja kvaliteta vode u rijekama Bosne i Hercegovine (1985 -1989) koncentrisani izvori obuhvatili su industrijske otpadne vode i naselja iznad 2000 stanovnika. Rezultati takođe pokazuju da je u slivovima rijeke Bosne, Drine, Save, Une i Vrbasa dominantan udio industrijskih otpadnih voda. Udio komunalnih otpadnih voda mnogo je veći bio u slivovima Trebišnjice, Neretve, Cetine i Ukriine.

U navedenom, posmatranom, periodu ukupna produkcija industrijskih otpadnih voda na geografskom prostoru Bosne i Hercegovine iznosila je 23,80 m³/s, odnosno proticaj po značajnijim slivovima je bio: sliv rijeke Bosne – 17,676 m³/s; Vrbasa 2,587 m³/s, Drine 1,176 m³/s i Une 1,22 m³/s. Kada su u pitanju suspendovane materije, glavni izvori zagađenja su bili rudnici, metalurški kombinati i termoelektrane. Dnevna količina, ispuštena iz industrijskih pogona, iznosi

la je 674,5 tona suspendovanih materija, od čega u slivu Bosne oko 58% i Une oko 30%.

Prema podacima Dugoročnog programa zaštite voda (4,37) ukupna dnevna emisija organskog zagađenja iz predratne industrijske proizvodnje bivše SRBiH iznosila je 275 tona BPK₅ ili 6.873.100 ES (ekvivalentnih stanovnika). Industrija sa najvećim organskim opterećenjem u predratnom periodu bila je locirana na Vrbasu (32,7%, Bosni (29,5%),Uni (20,5%) i Savi (10,4%). Spisak najvećih zagađivača i njihov raspored po slivovima u predratnom periodu dat je u tabeli 1. Time su ujedno i naznačeni potencijalni zagađivači u slučaju da se ponovo aktivira industrijska proizvodnja bez zaštitnih mjera.

Od 58 profila koji su bili obuhvaćeni programom kontrole, u toku petogodišnjeg perioda, kvalitet vode bio je u okvirima zahtijevane klase samo na 15 profila (25,9%). Ti profili su bili: Neretva i Trebišnjica na svim profilima, Una od Martin Broda do ušća Sane, Unac na ušću u Unu, Sana na profilu uzvodno od Prijedora, Drina do Srbinja (Foče). Na svim ostalim profilima vodotoci su bili povremeno ili stalno van klase propisane Uredbom o kategorizaciji vodotoka. Najteža situacija, gdje se kao posljedica zagađenja javljaju potezi (zone) totalne destrukcije ili devastacije, utvrđen je u slivu Bosne (Jošanica i Stavnja na ušćima i profil na rijeci Bosni nizvodno od Zenice) i na profilu Vrbasa, nizvodno od Jajca. U toku posmatranog petogodišnjeg perioda koncentracija suspendovanih materija je varirala na svim profilima, a to je posljedica same prirode zagađenja i promjenljivih hidroloških uslova.

Na 41. profilu (70,7%) biohemijska potrošnja kiseonika (BPK₅) je bila iznad norme za datu klasu. Naročito visoke vrijednosti registrovane su na pritokama rijeke Bosne i na profilima koji su pod uticajem otpadnih voda iz fabrike celuloze (Sana nizvodno od Prijedora,Vrbas nizvodno od Banjaluke i Bosna nizvodno od Maglaja).

Na osnovu potrošnje kiseonika iz KMnO₄ na 38 profila (65,5%) je utvrđena vrijednost koja nije zadovoljavala utvrđenu klasu.

Na kraju, od relevantnih pokazatelja kvaliteta vode, treba reći da je i broj profila na kojima je registrovano bakteriološke zagađenje iznad norme iznosilo oko 80% od svih posmatranih. Bakteriološko zagađenje nije bilo karakteristično jedino za sljedeće rijeke:Unu od Novog Grada (Bosanski Novi), Drinu do Srbinja (Foče) i Neretvu i Trebišnjicu na svim profilima obuhvaćenim ispitivanjem.

Analizirajući sumarni prikaz kvaliteta voda pojedinih slivova u periodu 1985 - 1989. god., prema podacima RHMZ-a SRBiH (6,51) turistički zanimljivi površinski tokovi su bili: Una, od Martin Broda do B.Novog; Sana, uzvodno od Prijedora; Drina, uzvodno od Goražda; Neretva i Trebišnjica cijelim tokom. Ono što je posebno zabrinjavajuće je činjenica da u posmatranom periodu, u vrijeme intenzivne industrijske proizvodnje, pojedini potezi na rijekama Bosni , Željeznici, Zujevini, Stavnji, Fojnici, Lašvi, Krivaji, Usori, Vrbasu i Vrbani su imali kvalitet vode van predviđene klase, odnosno gore stanje od 4. klase.

Analiza kvaliteta površinskih voda u Republici Srpskoj u 2000. godini (u odnosu na predratno stanje)

U cilju ocjene kvaliteta površinskih voda u Republici Srpskoj u odnosu na predratno stanje, Institut za vode iz Bijeljine u saradnji sa Institutom za vodoprivredu "Jaroslav Černi" iz Beograda, je izvršio tokom 2000. godine, prvi put poslije rata, sistematska hidrološka mjerenja i ispitivanja kvaliteta površinskih voda. Ispitivanja su obavljena na svim dijelovima vodotoka koji su se u predratnoj mreži hidrometeorološke službe nalazili na teritoriji Republike Srpske (21 profil).

Od 21 profila, četiri sada predstavljaju granične

Tabela 1. Veliki industrijski izvori organskog zagađenja u BiH po slivovima (6,40)

Sliv	Emisija na slivu (ES)	Lokacija	Zagađenje		Industrija	Zagađenje	
			ES	% sliva		ES	% sliva
VRBAS	2.246.075	Banja Luka	2.162.248	96,3	INCEL	1.922.584	85,6
					PIVARA	185.958	8,3
					VITAMINKA	19.713	0,9
		Kotor Varoš	56.701	2,5	KOŽARA	56.701	2,5
					TV.DRV.PLOČA	106.204	5,2
		Sarajevo	248.076	12,3	PIVARA	72.573	3,6
					ZORA	18.255	0,9
BOSNA	2.024.850	Visoko	114.325	5,7	MLJEKARA	10.981	0,5
					VITEKS	56.482	2,8
		Zenica	233.456	11,5	KOŽARA	34.620	1,7
		Maglaj	400.920	19,8	RMK	176.947	8,7
		Tuzla	476.756	23,5	NATRON	400.920	19,8
		Lukavac	221.675	10,9	POLIURETAN HEM	422.292	20,9
		Teslić	58.400	2,9	KOKSARA	214.093	10,6
UNA-SANA	1.409.425	Prijedor	1.207.963	85,7	DESTILACIJA	50.263	2,5
		Bihać	26.150	1,8	CEPAK	1.199.175	85,1
		Bos. Dubica	18.140	1,3	KLANICA	21.750	1,5
SAVA	717.550	Brčko	468.822	65,3	KNEŽOPOLJKA	14.623	1,0
					ŠPIRITANA	392.991	54,8
					ULJARA	28.822	4,0
		Bijeljina	111.728	15,6	FARMA SVINJA	18.164	2,5
		N.Topola	53.500	7,5	ŠEĆERANA	106.207	14,8
DRINA	264.475	Bos. Gradiška	49.770	6,9	FARMA	53.500	7,5
		Foča	208.165	78,7	TVOR.PROTEINA	49.363	6,9
NERETVA	147.725	Goražde	36.743	13,9	MAGLIĆ	208.165	78,7
		Mostar	132.070	89,4	AZOTARA	36.743	13,19
		Bileća	12.470	8,4	DEST.ALKOH.PICA	94.109	63,7
OSTALI SLIVOWI	63.000				PAMUČNA IND.	23.837	16,1
					FAB.TEPIHA	12.470	8,4

profile sa Republikom Hrvatskom (na Uni i Savi), a dva su granični profili sa SR Jugoslavijom (Drina i Sava). U tabeli 2. (5,21) dati su podaci kvaliteta voda vodotoka Republike Srpske.

Treba istaći da su ispitivanja na 21. profilu trin-aest rijeka obavljena tokom tri godišnja doba: kasno proljeće, ljeto i jesen. Na svim profilima, pored vizuelnih opažanja (boja, miris, vidljive otpadne materije), mjerenja in situ, zahvatani su trenutni uzorci u kojima je određivano 29 fizičkohemijskih i četiri mikrobiološka parametra.

Zaključna razmatranja

U odnosu na predratno stanje, značajno je povećan broj profila na kojima kvalitet voda sada zadovoljava propisanu klasu. Upoređivanjem srednjih vrijednosti za pojedine parametre sa predratnim stanjem dobija se još jedna potvrda za apsolutno smanjenje zagađenja. Ovo se najvećim dijelom odnosi na suspendovane materije "koje sada ni na jednom profilu nisu bile veće od 5 g/m3, što su za red veličine niže koncentracije od predratnih". Organsko zagađenje (KMno₄ i BPK₅) na profilima koji su prije rata bili pod snažnim uticajem industrijskog zagađenja značajno je niže, a na ušću Sane u Unu, na Vrbasu nizvodno od Banje Luke i ušću Spreče u Bosnu je višestruko niže. Značajan je podatak da na blizu 80% profila (1985 - 1989.god.) koncentracije Fe su bile iznad dozvoljenih granica za odgovarajuću klasu, a u 2000. godini ni na jednom profilu nisu nađene koncentracije iznad vrijednosti propisanih za prvu klasu. No, ne treba se previše zavaravati. Sman-

jenje zagađenja je rezultat prije svega pada industrijske proizvodnje, i u Republici Srpskoj i Federaciji BiH. Postavlja se pitanje šta će se desiti kada se aktiviraju predratni industrijski kapaciteti, sa već poodavno ekološki prevaziđenom tehnologijom?

U klasifikaciji kvaliteta riječnih voda oligosaprobne vode su u gornjim tokovima planinskih rijeka (Vrbanja,Velika Usora). Ove vode su pogodne za ribolov najplemenitijih vrsta riba iz porodice Salmonidae. Najveći dio vodotoka Republike Srpske, u turističkoj valorizaciji, pogodan je za kupanje, sportove na vodi i izletnički turizam. U slučaju da se ne preduzmu adekvatne mjere zaštite od industrijskih i komunalnih otpadnih voda, stepen zagađenja će dovesti do toga da riječne vode (uglavnom) neće predstavljati nikakvu turističku vrijednost.

Literatura i izvori

- Đukanović,M., Životna sredina i održivi razvoj, ELIT, Beograd, 1996.
- Stanković,M., S., Turistička geografija, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2000.
- Dukić,D., Tešić,M., Stanković,M.,S., Zaštita prirode -reke,more,jezera-, SGD,Beograd,1980.
- Zakon o zaštiti voda, Službeni glasnik Republike Srpske, broj 53, Banja Luka,2002.
- Analiza kvaliteta površinskih voda u Republici Srpskoj u 2000. godini u odnosu na predratno stanje, Bijeljina, mart 2001.
- Koncept dugoročnog programa zaštite voda, Zavod za vodoprivredu, Sarajevo, 1991.

Tabela 2. Kvalitet voda vodotoka na prostoru Republike Srpske (od 1985 do 1989. i u toku 2000. god)

Profili	km od ušća	propisana klasa	ispitivanjem utvrđena klasa					zadovoljava klasu	klasa vodotoka prema hemijskim i bakteriološkim parametrima u 2000.						zadovoljava klasu	
									maj 2000.		avgust 2000.		septem. 2000.			
			1985.	1986.	1987.	1988.	1989.		hemij.	bakter.	hemij.	bakter.	hemij.	bakter.	hemij.	bakter.
Una, U-5	73	2	2	2	2	2	2	da	1	2	2	2	1	2	da	da
Una, U-5'	61	2	vk	4	4	4	vk	ne	1	2	2	2	1	2	da	da
Una, U-7	16	2	vk	3-4	3-4	3	3	ne	1	2	2	2	2	2	da	da
Sana, S-2	3	2	vk	vk	vk	vk	4	ne	1	2	2	2	2	2	da	da
Vrbas, V-5	77	2	2	2	2	2	2-3	ne	1	1	1	2	2	2	da	da
Vrbas, V-5'	57	3	vk	vk	vk	vk	4	ne	2	4	2	4	2	2	da	ne
Vrbas, V-7	12	3	vk	vk	vk	vk	4-vk	ne	1	4	2	2	2	2	da	ne
Vrbanja, Vr-2	4.5	2	2	2	2	2	2-3	ne	1	3	2	2	4	2	da	ne
Ukrina, Uk-2	4	2	2-3	2-3	2-3	3-2	2-3	ne	2	2	2	2	3	2	da	da
Bosna, B-12	74	3	4-vk	4	3-4	3	3-4	ne	1	2	3	2	3	2	da	da
Bosna, B-12'	66	3	4-vk	4-vk	4-vk	3-4	4	ne	3	2	3	2	3	2	da	da
Bosna, B-13	20	3	4-vk	4	vk	3	3-4	ne	3	2	3	2	2	2	da	da
Usora, Us-1	0.2	2	2-3	2	2	3	2-3	ne	3	2	3*	2	3*	2	ne	da
Spreča, Sp-2	2	3	vk	vk	vk	vk	vk	ne	3	2	vk	2	vk	2	ne	da
Drina, D-1	329	2	2-1	2-1	2-1	2	2	da	1	2	2	2	1	2	da	da
Drina, D-2	-	2	-	-	-	-	-	-	1	2	2	2	2	2	da	da
Čehotina, Č-1	1	2	-	-	-	-	-	da	1	2	1	2	1	2	da	da
Lim, L-1	-	2	2	2	2-3	2-3	2	ne	1	2	3	3	1	2	ne	ne
Sava-Gradiška	-	2	-	-	-	-	-	-	3	2	3	2	3	2	ne	da
Sava-Rača	-	2	-	-	-	-	-	-	2	2	3	2	2	2	ne	da
Trebišnjica, Tr-1	-	2	2	2	2	2	2	da	2	1	2	2	1	1	da	da

* nije uzeto u obzir za krajnju ocjenu klase, jer je $Q < Q_{MP}$ (Institut za vode – Bijeljina)

Mirković, S.*

Rezime

Nacionalni park Tara zahvata površinu od 19.175 hektara. Njime upravlja Javno preduzeće formirano 30. juna 1990. godine. Na teritoriji Nacionalnog parka Tara postoji 10 prirodnih rezervata, pet prirodnih spomenika, šest nepokretnih kulturnih dobara, dva lovno-uzgojna rezervata i jedan lovno-naučni rezervat (prva zona zaštite). Drugim stepenom zaštite obuhvaćeno je devet prirodnih celina, dva nepokretna kulturna dobra, dva lovno-uzgojna rezervata i tri lovno-naučna rezervata. Treći stepen zaštite obuhvata površine pogodne za šumarstvo, poljoprivredu, turizam, sport i rekreaciju.

Ključne reči: Nacionalni park Tara, zaštita prirode, zone zaštite.

Abstract

Tara National park encompasses a total area 19.175 hectares. It is conducted by public enterprise that was established on 30 June, 1990. There are 10 natural reservations, 5 natural monuments, 6 immovable cultural properties, 2 hunting & breeding reservations and 1 hunting & scientific reservation (first protection zone) on the territory of Tara National Park. Second protection zone encompasses 9 natural wholes, 2 immovable cultural properties, 2 hunting & breeding reservations and 3 hunting & scientific reservations. Third protection zone encompasses areas for forestry, agriculture, tourism, sport and recreation.

Key words: Tara National Park, protection of nature, protection zones.

Režim zaštite Nacionalnog parka Tara

Uz niz korisnih preporuka o saradnji sa Međunarodnim biološkim programom, istaknuta je potreba osnivanja prirodnih rezervata od kojih bi oni sa specifičnim odlikama ušli u listu svetske baštine. Preporučeno je da veličina nacionalnih parkova treba da bude veća od 2.000 hektara i sugerisana zabrana bavljenja zemljoradnjom, stočarstvom, lovom, ribolovom, rudarstvom, kao i izgradnja brana za veštačka jezera. Ovakve preporuke značajne su za razvoj turističkih funkcija nacionalnih parkova, jer je turizam u koliziji sa rudarstvom, velikim hidrograđevinskim objektima, nekontrolisanim lovom i ribolovom, komercijalnim vidovima zemljoradnje i stočarstva u okviru nacionalnih parkova (Stanković, S, 2000).

Specifičnost Nacionalnog parka Tara

Planina Tara se nalazi u zapadnoj Srbiji. U severozapadnom delu graniči se kanjonom Drine. Jugoistočni ogranci spuštaju se ka Kremanskoj kotlini i dolini Đetinje, gde se naslanja na Zlatibor.

Na osnovu dugogodišnjih proučavanja i istraživanja ove oblasti, a radi zaštite izrazitih prirodnih vrednosti koje ono poseduje, Skupština SR Srbije je 1981. godine, posebnim zakonom područje Tare proglasila za Nacionalni park.

Prva inicijativa da se proglasi za Nacionalni park datira iz 1950. godine, kada je Skupština SR Srbije odbacila predlog kao nedovoljno obrađen.

Intenzivna istraživanja od 1960. godine, a naročito vodećih stručnjaka šumarstva, doprinela su da Skupština SR Srbije 13.8.1981. osnuje Nacionalni park Tara, kojim se deo područja planine stavlja pod zaštitu kao prostorna celina, sa očuvanim i vrednim šumama prirodnog sastava i izuzetnog izgleda, objektima izvorne flore, posebno Pančičeve omorike i izvorne faune, posebnim prirodnim retkostima i kulturno-istorijskim vrednostima.

Zakonom o Nacionalnom parku osniva se samoupravna interesna zajednica za NP Tara koja upravlja prostorom parka sve do 26. jula 1988. godine. Tada Skupština SR Srbije donosi zakon o NP Tara, kojim se osniva RO za poslove zaštite i razvoja NP Tara. Do 1.1.1990. prostorom Nacionalnog parka gazdovao je šumska uprava u sastavu RO „Šumsko gazdinstvo T. Užice“, a te godine počinje sa radom samostalni preduzeće za zaštitu i razvoj područja NP Tara.

Skupština SR Srbije osniva 30. juna 1990. javno preduzeće „Nacionalni park Tara“ koje upravlja nacionalnim parkom.

NP Tara obuhvata površinu od 19.175 ha. Nalazi se između 43°52' i 44°02' sgš i 19°15' i 19°38' geografske dužine istočno od graniča. Granica NP najvećom dužinom poklapa se sa granicom sa BiH i granicom opštine Užice. Severozapadnu granicu čine tzv. Suva granica sa Bosnom koja od Kozjeg rida ide Dugim dolom do Brusničkog potoka a zatim tokom ovog potoka do ušća u Drinu odnosno jezera HE „Bajina Bašta“. Od ušća Brusničkog potoka do Perućca ovo akumulaciono jezero čini zapadnu i severnu granicu Nacionalnog parka Tara. Severna granica Rače, istočna granica od Rače preko Zlepca, prelazi u Solotušu i preko Solotuškog grada spušta se na jug do granice sa opštinom Užice. Južna granica je od međe katastarske opštine Bioska i Solotuša do Sekulića voda poklapa se sa opštinskom granicom između Užica i Bajine Bašte, zatim putem izlazi na Metaljku obilazi zaseok Jelisavčić, ide do ispod Zaočina oko reverzibilne hidroakumulacije zatim zaseoke Jezdići i Karaklije, preko Poravine i Dikave izlazi na suvu granicu sa BiH (Grupa autora, 1989).

U Nacionalnom parku štiti se sav biljni i životinjski svet zajedno sa tlom, kao celina i prepušta se prirodnom razvoju, dopuštajući uticaj čoveka u onoj meri, koliko je ono u skladu sa ciljem i svrhom njegovog očuvanja. O nacionalnom parku brinu najviši nadležni organi vlasti u zemlji, koji podrazumevaju mere da se na celom zaštićenom prostoru spreče ili ograniče naseljavanje i eksploatacija prirodnih resursa, kako bi se očuvala izvornost prostora.

Razni autori izdvajaju desetak mogućih funkcija nacionalnih parkova koje su složene i višeznačne po strukturi. Dve su najvažnije. To su funkcija zaštite i unapređenje osnovnih prirodnih vrednosti i turistička. I dok je prva najznačajnija, druga je najosetljivija i to zbog mogućnosti da joj bude protivurečna. Protivurečnost proističe iz željenih ekonomskih efekata od turizma i ekoloških rizika koje sa sobom nosi razvoj turizma.

Pošto je najviše reč o međuzavisnim odnosima zaštite prirode i turizma i razvojnim problemima Nacionalnog parka, turizam zasluži najviše pažnje. Ukoliko je prirodna sredina bliža izvornoj i složenije morfološke i ekološke strukture utoliko je atraktivniji motiv turističkih poseta. Takvu prirodnu sredinu trebalo bi da najviše odražavaju nacionalni parkovi. Otuda su oni najznačajnije turističke vrednosti među zaštićenim prirodnim dobrima i spadaju među najznačajnije turističke vrednosti uopšte. U tom pogledu moglo bi se konstatovati da se po prirodno turističkim potencijalima ističu naši nacionalni parkovi među kojima je i planina Tara. Suština njihove vrednosti može se definisati stavom: da planinski nacionalni park čine vrlo složene celine izuzetnih šumskih ekosistema, geomorfoloških fenomena, reliktnih i endemičnih biljnih i životinjskih vrsta, mozaičkih pejzaža, smučarskih, sportsko-rekreativnih terena te zadovoljavaju uslove različitih kulturnih i turističkih zahteva od rekreativnog letnjeg do zimskog sportskog turizma. Zato razvoj rekreacije i turizma u njima postaje jedna od najznačajnijih delatnosti. Stoga bi se u perspektivi mogli posmatrati kao nosioci kontinentalnog turizma u našoj zemlji.

Zone zaštite i njihov značaj

Zakonom o Nacionalnim parkovima RS definisano je da se u NP uspostavljaju režimi zaštite I, II i III stepena u skladu sa zakonom. Prvi, najviši stepen podrazumeva strogu zaštitu najznačajnijih prirodnih i kulturno istorijskih vrednosti, kao i elemente prirodne sredine za strogu zaštitu, sa atraktivnostima naučnih istraživanja, edukacije i ograničene prezentacije za javnost. U drugom, nižem stepenu koji podrazumeva neposredno, prelaznu zaštitu oko površina u prvom stepenu, utvrđuje se ograničeno korišćenje prirodnih bogatstava dok se aktivnosti u prostoru mogu vršiti u meri koja omogućava unapređenje stanja i prezentaciju bez posledica po njegove primarne vrednosti. U trećem sektoru utvrđuje se selektivno korišćenje prirodnih bogatstava i kontrolisane intervencije i aktivnosti u prostoru ukoliko su usklađene sa funkcijama zaštićenog dobra ili su vezane za nasleđene tradicionalne oblike obavljanja privredne delatnosti, stanovanje uključujući i turističku izgradnju.

U NP Tara zona prvog stepena obuhvata 10 prirodnih rezervata, pet prirodnih spomenika, šest nepokretnih kulturnih dobara, dva lovno-uzgojna rezervata (Zvezda, kanjon Drine) i jedan lovno-naučni rezervat (Đanići). Zona prvog stepena zaštite obuhvata površinu od 2.959 hektara. Prirodni rezervati ove zone jesu: kanjon Brusnice – sliv Brusničkog, Srednjeg potoka

* mr Slobodan Mirković, geograf, Krepoljin

Tabela 1. Režimi zaštite u Nacionalnom parku Tara

Režimi zaštite	Površina u ha	Broj	%od ukupne površine
Zona I stepena zaštite	2.959	–	15,4
Prirodni rezervati	2.895	10	15,1
Prirodni spomenici	10	5	0,05
Nepokretna kulturna dobra	50	5	0,26
Lovno-uzgojni rezervati	2.628	2	13,7
Lovno-naučni rezervat	2.853	1	14,9
Zona II stepena zaštite	7.721	–	40,3
Prirodne predeone celine	7.721	9	40,3
Nepokretna kulturna dobra	258	2	1,34
Lovno-uzgojni rezervati	1.500	2	7,8
Lovno-naučni rezervat	3.654	3	19,1
Zona III stepena zaštite	8.493	–	44,3
Prirodne predeone celine	8.493	2	44,3
Nacionalni park ukupno	19.173	–	100
Prirodni rezervati	2.895	10	15,1
Prirodni spomenici	10	1	0,05
Nepokretna kulturna dobra	308	8	1,6
Lovno-uzgojni rezervati	5.481	4	28,6
Lovno-naučni rezervat	5.154	4	26,9
Ostale površine	13.848	–	72,2

ka i Omarske reke sa staništem omorike i lovne faune; klisura Zvezde – područje kanjona Drine i planinskog venca, stanište Pančićeve omorike, različitih vrsta paprati i jedino stanište medveda i divokoze u Srbiji; klisura Dervente – odlikuje se mnogobrojnim staništima šumskih žbunastih i zeljastih zajednica od kojih su neke reliktna; rezervat – stanište Pančićeve omorike (ukupno 7): klisura Rače, Šljivovica, Crveni potok, pod Gorušicom, Crvene stene, Ljuti breg i Bilo. Nepokretna kulturna dobra u I zoni zaštite su: manastir Rača, Solotuški grad, nekropole u Rastišu, škola u rastišu i Kaluderske bare.

Zona II stepena obuhvata devet prirodnih predeoskih celina (Jagoštica, Crni vrh, klisura Dervente i Drine, Rača pod Gorušicom, Crveni potok, Račanska Šljivovica, centar Sedeljke i širi prostor namastira Rača), dva nepokretna kulturna dobra, dva lovno-

uzgojna rezervata (Jagoštica i kanjon Drine) i tri lovno-naučna rezervata (iznad Bature, Ponor, Peridor). Ova zona zahvata 7.721 ha. Zona III stepena obuhvata površine planirane za šumarstvo, poljoprivredu, aktivan razvoj planinskog turizma, rekreacije i sporta. Ova zona obuhvata površinu od 8.493 ha.

Zaključak

Potrebno je naglašavati značaj ekonomske politike, jer razvoj turizma podrazumeva proširenu reprodukciju, stvaranje viška vrednosti. Za razvoj turizma i pratećih delatnosti u Nacionalnom parku Tara, režimom zaštite i unapređenja životne sredine ne treba obuhvatiti samo pojedine objekte, pojedine biljne i životinjske vrste, određene lokacije, izvore, vrela, vidikovce i turističke centre. Životna sredina Tare mora se štititi i unapređivati u celini, svuda i uvek. Za

potrebe turizma drugih delatnosti nisu dovoljni samo okviri Nacionalnog parka Tara, već znatno širi prostor zapadne Srbije sa kojim Tara čini jedinstvenu celinu. Turizam, lov, stočarstvo i druge aktivnosti traže nove prostore. Kako će uticati na održivost ekosistema zavisi od osnovnog planskog pristupa. Pri tome je potrebno uvažavati činjenicu da priroda ne postoji sama za sebe i da nije izolovana celina u odnosu na seoska naselja, turističko-ugostiteljske objekte, pojedine vikend kuće i postojeća vikend nasela na Tari. Reč je o celini sa mnogo ulaznih veličina. Poremećaj jedne od njih često izaziva neželjene posledice kod drugih. Kako se neke zapažaju kasnije, pažnja mora biti višestruka i trajna.

Zaštita životne sredine Nacionalnog parka Tara u cilju obezbeđivanja pravih uslova za razvoj privrednih delatnosti, turizma, sporta, rekreacije i delatnosti domaćeg stanovništva, ne sme se poistovetiti i svoditi na konzervaciju objekata i pojedinih celina. Zaštita mora da bude takva da na najbolji mogući način služi potrebama čoveka i društva (Krstić, B., 1982). Zaštita prostora je najbolja ako se izvede sa najmanje promena i poremećaja vekovima uspostavljenih ekoloških odnosa. Pri izvođenju akcija i radova na zaštiti i unapređenju životne sredine, nije potrebno ići toliko daleko da se prvobitno stanje ne može prepoznati. Uvek i svuda treba potencirati lokalno obeležje, tradiciju, geografsko poreklo, etničko graditeljsko nasleđe, lokalne stilove i građevinske materijale. Planiranje privrednih aktivnosti koje prethodi razvoju uvek daje bolje rezultate od akcija saniranja, restauracije i rekonstrukcije već ugroženih prirodnih elemenata. Ovo zbog toga, što u savremenom svetu preovladava shvatanje da je preko potrebno usklađivanje prirode sa čovekom, jer je to usklađivanje sa samim sobom.

Literatura

- Grupa autora (1989): Prostorni plan Nacionalnog parka Tara, Službeni glasnik SR Srbije, Beograd.
- Grupa autora (2000): Otkrivanje Tare, Zavod za zaštitu prirode Srbije, Beograd.
- Stanković S. (2000): Turistička geografija, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Stanković S. (1998): Nacionalni parkovi Srbije, Glasnik Srpskog geografskog društva, knjiga LXXIX, broj 1, Beograd.
- Krstić B. (1982): Čovjek i prostor, „Svijetlost” Sarajevo.

Anastasijević, N, Vratuša, Vesna*

Rezime

Polazeći od značaja koji ukrasne biljke imaju u gradskom pejzažu, rad prikazuje delovanje javnog zelenila na ekološko unapređivanje gradskog pejzaža Srbije, na primeru Beograda, grada sa izrazito raubovanim javnim gradskim zelenilom. Primenom ekološke i funkcionalno-vrednosne analize postojećeg zelenila i upoznavanjem sa njegovim osnovnim ekoturističkim potencijalima, stekla su se elementarna saznanja o statusu i mogućnostima koje ovaj vid gradske infrastrukture može i treba da ima u budućem razvoju urbane turističke ponude, kad su veća gradska naselja u pitanju. Istovremeno, rad predstavlja osnovu za niz praktičnih preporuka koje mogu brzo i u željenom smeru da unaprede postojeće gradsko zelenilo.

KLjučne reči: ukrasne biljke, gradski pejzaž, ekoturizam

Abstract

Ornamental Plants as Structural Elements of Serbian Urban Landscape in Function of Eco-tourism Promotion
Proceeding from the significance of ornamental plants in urban landscape, paper reviews effects of public greenery on ecological improvement of Serbian urban landscape, taking Belgrade as an example of the city with pronouncedly deteriorated public urban greenery. Elemental knowledge of the status and potential that this kind of urban infrastructure could and should have in future development of urban tourist offer, especially when larger urban settlements are concerned, has been gathered by application of ecological and functional-assessing analysis of the existing greenery and recognition of its basic eco-tourist values. At the same time, paper offers the basis for number of practical recommendations that may improve the existing urban greenery swiftly and in desired direction.

Key words: ornamental plants, urban landscape, eco-tourism

Ukrasne biljke kao strukturni element gradskog pejzaža Srbije u funkciji promocije ekoturizma

O pšti ciljevi razvoja sugerisu zaključak da je uticaj turizma na urbani prostor pozitivan, jer dovodi do formiranja i uvećavanja blagostanja pojedinih gradskih zajednica, ali i negativan, pošto nosi niz problema, aktualizuje mnoge nedostatke velikih gradova i u ekološkom pogledu, uvećava negativan uticaj na ionako labilnu urbanu ekološku ravnotežu. I sam pojam ekoturizma, uostalom, nastao je kao posledica potrebe da se ovaj negativni učinak turističke privrede uspori, zaustavi i, po mogućstvu, preokrene (Baker, 1990).

Nije teško u ovim iskazima zapaziti principe koji su temelj formulisanja termina održivi razvoj, koji cinici dosta često smatraju samo eufemizmom za nemoć civilizacije da odredi projekcije sopstvene budućnosti. Bilo kako bilo, funkcionalan turizam u gradskim naseljima Srbije 21. veka (možda baš sintagma "gradski turizam" može dobro definisati njegovu suštinu) mora biti zasnovan na mnogo širim temeljima od onih ekonomskih; on može da donese stvarne koristi gradskim aglomeracijama samo ako je ne samo zasnovan na vrlo konkretnoj ekološkoj nauci, nego i zaista okrenut ka sutrašnjici. Pored vodenih površina samo još gradsko zelenilo može predstavljati efikasnu protivtežu mnogobrojnim "neekološkim" karakteristikama urbanog prostora, sastavljenim od najrazličitijih oblika građevinskog materijala, cigle, betona, kamena, asfalta, koji ga čine veoma jednoličnim u morfološkom i vizuelnom smislu. Ograničen prostornim elementima koji se nikako ne mogu smatrati "ekološkim", turizam u gradu sveden je na standardni obilazak manje ili više značajnih artefakata. Otuda u velikim gradovima i sam duh pojma održivog razvoja i njegov turistički odraz u gradskom tkivu podrazumeva postojanje gradskog zelenila, a ovaj opet može biti prihvatljivo ekološki "održiv", odnosno trajan, samo unapređivanjem postojećih i smišljenim razvojem novih zelenih gradskih površina, parkova, drvoreda, okolnom ambijentu prilagođenih i mudro ozelenjenih prostora ispred javnih zgrada i na trgovima, itd. Potvrda bliskosti ovog stava gradskom čoveku nalazi se u odgovoru na pitanje šta od prostornih elemenata u gradskom tkivu presudno utiče na cenu nekretnosti; prvi odgovor je blizina i veličina parka, postojanje uličnog drvoreda, sagledivost zelenih masiva sa prozora. Zbog toga se može govoriti o hitnoj potrebi da se i kod nas ozbiljno revalorizuju i temeljno proučavaju sve poznate i manje poznate funkcije javnog gradskog zelenila. Blagotvorni uticaji biljaka odražava se na popravljajanje ne samo ekoloških, nego i estetskih, istorijsko-kulturoloških i psiholoških vrednosti gradskih pejzaža. Tek kad se ovakvo razmišljanje formira kao čvrst stav stanovnika jednog grada (a što se postiže upornim upoznavanjem običnih ljudi sa stvarnim funkcijama zelenila), ono može da ima za posledicu donošenje takvih odluka lokalnih vlasti koje će naučno nesporne činjenice stvarno da uvažavaju. To će, opet, pomenuti gradski turizam učiniti ne samo atraktivnijim, nego će ostvariti i mnoge druge blagotvorne efekte, koliko u urbanističkom, toliko i u sanitarnom i psihološkom pogledu.

Uticaj gradskih zelenih površina na opštu sliku grada i njegov turistički imidž

Funkcionisanje zelenih površina u gradu ima u nauci poznat i realan ekološko-psihološki značaj. Njega oseća gotovo svaki stanovnik, od sasvim male dece koja parkove u blizini stana koriste kao pozornice svojih pustolovnih igara, do najstarijih članova gradske populacije koji višak svog slobodnog vremena najradije provode u parku. No, kad je o "turističkom funkcionisanju" biljaka u gradu reč, možda je još važnije ono dejstvo zelenila koje se označava kao vizuelno ili estetsko; velike biljke izvijanih, nepravilnih morfoloških detalja, suprotstavljene ortogonalnim linijama građevina oživljavaju i ulepšavaju monoton, pretežno siv i jednoličan gradski prostor. Šta više, linijsku raznovrsnost veoma efektno dopunjava kolorističko bogatstvo i promenljivost mnogih delova biljaka u različitim sezonama. Istovremeno, nije manje značajna ni funkcija zaklanjanja detalja koji nisu naročito privlačni i u gradu se teško prikrivaju građevinskim metodima (Anastasijević i Vratuša, 2002). Tom neposrednom delovanju biljaka velikih dimenzija skladno se pridružuje i beskrajno raznovrsna i bogata grupa cveća - izvoriste svih boja i nijansi vidljivog spektra, a ponekad i blagotvornih mirisnih uticaja.

Vizuelne vrednosti u gradskom pejzažu posebno dobro demonstriraju one biljne individue koje svojim dimenzijama neosporno sugerisu starost, koja se u najredim a istovremeno najvrednijim slučajevima meri i vekovima. U Beogradu postoji nekoliko primeraka takvog izuzetnog drveća, od kojih oni u strogom centru imaju sasvim očiglednu turističku vrednost kao potpuno autohtone, originalne i samostalne destinacije, koje uz minimalnu turističku obradu mogu postati osobene tačke interesa gostiju. Jasno je zato da sve takve primerke treba rekognoscirati i što pre podvrgnuti neophodnim dendrohirurškim merama sanacije, koje su, na žalost, kao posledica dugogodišnje nebrige, postale pravilo bez izuzetka.

Značajne vizuelne vrednosti koje uvećavaju turistički kvalitet pojedinih delova grada imaju i individue drveća i žbunja koje se odlikuju pogodnom mikroklijom. Ako se nalaze u neposrednoj blizini zanimljivih zdanja koja reprezentuju istorijske ili kulturne osobenosti grada i zemlje, ovakve biljke ne samo što predstavljaju dragocene elemente ulepšavanja neposrednog prostora, nego stvaraju i jedan istančan, otmen i plemeniti okvir za značajne turističke destinacije u okviru standardnih obilazaka gradskog jezgra.

Biljke i zelene površine mogu predstavljati i za (zamorene) turiste izvanredno značajan dopunski element priyatne i osvežavajuće mikrosredine, što je naročito potrebno u najstrožem centru grada. Pažljivo locirane i stručno održavane, one svojim prisustvom ne ometaju vizure i preglednost arhitektonskih i ambijentalnih detalja takvih lokaliteta, već ih čine humanijim, vizuelno istaknutijim i u kulturnom pogledu suprotnijim. I zaista, nije poznato da je bilo koji ozbiljan arhitekta ili urbanista glasno predložio da se stari i raskošno stablo ukloni zato što "zaklanja" čak i mnogo stariju građevinu - takvi predlozi dolaze samo od dil-

* dr Nebojša Anastasijević, vanredni profesor, dr Vesna Vratuša, docent, Odsek za pejzažnu arhitekturu i hortikulturu, Šumarski fakultet Univerziteta u Beogradu

etanata. Dobre pozitivne primere u Beogradu pružaju koliko (novo) ozelenjavanje Knez Mihajlove ulice posle njene rekonstrukcije, toliko i (staro) drveće Skadarlije, jedne od najčulenijih boemskih četvrti u ovom delu Evrope, beogradskog Monmartra, kako su je nekad zvali njeni najčešći posetioči.

Najzad, ambijentalne urbane celine moraju biti usaglašene sa odgovarajućim istorijskim periodom o kome postoji opšta nacionalna istorijska svest, čime je osigurana i potencijalno visoka turistička radoznalost za te zone. Gotovo bez izuzetka javlja se specifičan urbanistički fenomen velikih gradova i u Starom i u Novom svetu prema kome su najznačajnije istorijske celine u gradskom jezgri praćene postojanjem većih ili manjih zelenih površina. Tako one od svog nastanka čine jedinstvenu i po pravilu neodvojivu celinu i tako ih, očigledno, i u budućnosti treba tretirati. Ovaj princip sprovodi se dosledno u bogatim, a prihvaćen je i u mnogim ekonomski manje razvijenim zemljama. Zato bi, na primer, svaka buduća rekonstrukcija Bakingemske palate u Londonu, ma koliko obimna i radikalna bila, uvek podrazumevala očuvanje postojećeg raskošnog zelenog kompleksa u samom centru grada, jer bi samo na taj način predstava o duhu gradskog centra bila očuvana, a očekivanja posetilaca zadovoljena. U slučaju Beograda ovu specifičnu povezanost zelenih površina sa zdanjima koja se u njihovom okruženju nalaze izvršno demonstriraju parkovske celine Pionirski park i Kalemegdan (Anastasijević, 2000). I površni pregled funkcija ova dva gradska parka pokazuje da oni imaju jednak značaj za Beograd kakav imaju centralne zelene površine u brojnim evropskim i američkim prestonicama: Tiergarten (Berlin), Tuileries garden i Parc de Monceau (Pariz), St James Park, Green Park i Hyde Park (London), Lincoln Memorial (Vašington), Prater (Beč), Margit-Sziget (Budimpešta), Parlue del Retiro (Madrid), ili Parlue Eduardo VII (Lisabon). U prilog razumevanju suštine ove funkcije ističe se i opšte poznata činjenica da su sve ove i ovakve zelene površine čuvene sa uobičajenog turističkog stanovišta isto koliko i znamenite građevine u okolini. Uostalom, u sopstvenim sećanjima na npr. Bakingemsku palatu u Londonu, Hajd park i Kensingtonski vrt zauzimaju po značaju i dužini pamćenja možda i važnije mesto od samog dvorca i njegovih arhitektonsko-građevinskih kvaliteta.

Sve ove činjenice potvrđuju shvatanje da se u stvaranju predstave o ekološki prijatnom gradu, što je ako ne najvažniji, a ono vrlo važan osnov turističkog imidža jednog grada, gradskom zelenilu mora pružiti mnogo veća pažnja nego što je kod nas slučaj, naročito ako se grad ne može pohvaliti turističkim atrakcijama, od kojih su mnoge baš sa ciljem privlačenja gostiju i nastajale (Ajfelova kula, na primer). Od posebnog je značaja u tom stavu saznanje da se u većini naselja Srbije i u Beogradu gradske zelene površine, kao i u mnogim naseljima Evrope, i nalaze u neposrednoj blizini najznačajnijih arhitektonskih i urbanističkih celina. Po toj osobenosti se, pored ostalog, na određeni način i prepoznaje evropska orijentacija u modernoj urbanizaciji ovih gradova posle perioda otomanske okupacije, krajem 19. i tokom skoro čitavog 20. veka. Baš zato su kod posetilaca Beograda veliko in-

teresovanje uvek izazivali parkovi u najstrožem centru grada, Kalemegdan i Pionirski park pre svih. Nije teško zaključiti da opšti utisak o relativno velikom bogatstvu u zelenilu centra Beograda nastaje upravo na temeljima vizuelno vrlo istaknutih lokacija ova dva parka, kao i na još uvek sačuvanim odsjajima bogatstva nekoliko centralnih gradskih ulica u drvoredima, među kojima pojedinačna stabla dostižu i maksimalne dimenzije u okviru svog botaničkog roda. Tako je i moguće da u turističkim vodičima koje drugi sastavljaju o Beogradu grad bude definisan kao "evropska prestonica sa interesantnom... arhitekturom i bogat parkovima i drvoredima" (Berlitz, 1988).

Kad se sve što je izrečeno ima u vidu, cinična je i neistinita tvrdnja koja može da se čuje iz govora nekih urbanista da se ništa naročito pohvalno ne može reći o ukupnim funkcijama zelenila centralnog gradskog jezgra, pogotovo što iz njih proizilazi da su oni sasvim nevini u celoj stvari. Međutim, tačno je da je upravo zelenilo gradskog jezgra preko loših urbanističkih planova i pre svega kroz loš urbanistički tretman decenijama razarano. Ovu degradaciju izazvale su ne samo objektivne ekonomske nedaće nego i neznanje i neodgovornost mnogobrojnih generacija njegovih tobožnjih graditelja, koji se nisu libili da kad god je to bilo zgodno, "zađu" u njegove zelene površine, smatrajući ih "neizgrađenim građevinskim zemljištem" i bogom danim lokacijama, koje su prethodnim urbanistima nekim čudom promakle i slučajno zaostale, pa ih treba što pre "unaprediti i privesti nameni".

Takav je i najnoviji beogradski saobraćajni "izum", očigledno nastao među ekološki sasvim slabo obrazovanim urbanističkim poslenicima. On se odnosi na lociranje mesta za novu podzemnu garažu u centru grada, u njegovom verovatno najlepšem očuvanom parku. Uzurpiranje dela Pionirskog parka (nekadašnje dvorske bašte) za izgradnju garaže teško da može imati bilo kakvo drugačije objašnjenje sem potpunog nepoznavanja ekološkog, sanitarnog, estetskog, urbanističkog, kulturnog, psihološkog, istorijskog, a zbog svega toga i ogromnog turističkog značaja ove centralne gradske zelene površine. Umesto da se zona Pionirskog parka ekološki unapređuje i valjano priprema za buduću planiranu široku pešačku zonu centra Beograda, u njoj se predviđa izgradnja nečeg tako elementarno neprikladnog i sa ekološke tačke gledišta tako nezdravog kao što je veliko podzemno parkiralište. Može se samo pretpostaviti koliko će činjenica, da treba da borave pored same garaže motivisati buduće posetioce da se kreću i zadržavaju u Pionirskom parku i koliko će ovakav građevinski potez unazaditi već poljuljani ekološki imidž najužeg centra Beograda.

Unapređivanje stanja gradskog zelenila kao preduslov njegovog turističkog delovanja

Sve što je do sada rečeno može da navede na zaključak da je funkcionalnost relativno brojnih zelenih površina na zadovoljavajućem nivou i da one već i sad predstavljaju turističke znamenitosti prvog reda. Zbog njihovog rasporeda i veličine one mogu izgledati kao ekološki dragocene i stoga blagotvorne teritori-

je u kojima sem redovnih mera održavanja nije potrebno činiti ništa drugo da bi se takav, prihvatljiv nivo funkcionisanja održavao i u budućnosti. Na žalost, tačno je upravo suprotno: osim što sveukupne funkcije gradskog zelenila danas nisu na optimalnom nivou, većina njih iz godine u godinu sve je slabije izražena, a neke gotovo da i ne mogu više da se konstatuju, čak i kad je u procenjivanju očigledna krajnja dobrotvornost. Odgovor na pitanje o uzrocima za ovakvo stanje leži u konstataciji da se biljkama od kojih se sastoje te zelene površine poklanja sve manje pažnje, da je njihovo negovanje svedeno na formalno redukovanje krošnje, po pravilu drastičnim sasecanjem, pa i da su čitave zone prepuštene snažnom nekontrolisanom delovanju štetnih materija i dejstava iz neposredne okoline. Brzo propadanje pojedinačnih velikih biljaka ima za posledicu povremenu zamenu starih, često izvanredno vrednih individua mladim i vrlo neekvalitetnim sadnicama, koje u teškim uslovima i gotovo bez ikakve nege nemaju ozbiljne šanse da dostignu punu veličinu i funkcionalnost (Anastasijević, 2001). Umesto da se zbog svog nepovoljnog okruženja intenzivno neguju, zelene površine se, ostavljene same sebi, samo nominalno tretiraju kao ekološki najvrednije zone grada. Tako postepeno propadanje biljaka izaziva sistematsku degradaciju zelenih površina, koje sve više i zaista liče na neuređeno gradsko zemljište stoga podložno svakovrsnoj građevinskoj delatnosti. Iako u ovom višedecenijskom procesu nije celishodno videti određenu nameru, sudbina zelenih površina koje se tako upropaštavaju postaje sasvim neizvesna; s protokom vremena biće sve lakše dokazati da je umesto propalog parka na takvom atraktivnom lokalitetu korisnije postojanje tržnog centra, filijale velike banke ili, zašto ne, garaže.

Da bi se to izbeglo, postojeće zelene površine moraju biti tretirane kao urbane zone prvog reda i u njih se mora ulagati onaj kvantum pozitivnih uticaja koji će njihovu potencijalnu funkcionalnost, estetsku, sanitarnu i psihološku, učiniti realnom. Samo tada one će moći da budu od optimalne koristi stanovnicima i istovremeno zaista zanimljive turistima. Samo takve one će uvećavati ekološki imidž grada i doprinositi - uz zaista relativno skromna ulaganja u poređenju s drugim oblicima komunalnih delatnosti - njegovom turističkom afirmisanju.

Literatura

- Anastasijević, N. (2000): Funkcionalnost Pionirskog parka u Beogradu. Glasnik Šumarskog fakulteta, 82: 7-24
- Anastasijević, N. (2001): Trees and townscape of Belgrade. Third Balkan scientific conference, Sofia Bulgaria. 3: 371-378.
- Anastasijević, N., Vratuša, V. (2002): O najvažnijim pravcima razvoja funkcionalnog sistema gradskih zelenih površina. Zbornik radova VI simpozijuma o flori Jugoistočne Srbije i susednih područja, Niš. 285-296.
- Baker, P. R. (1990): Tourism and Protection of Natural Areas. National Park Service, Washington, D.C.
- Berlitz (1988) Pocket Guide:Yugoslavia, Lausanne.

Blagojević, S.*

Rezime

Kao odgovor na neodrživost masovnog razvoja poslednjih decenija se razvoj turizma počeo usklađivati s mogućnostima ekosistema. Tako je nastala najnovija faza-održivi turizam, koji se razvija na ekološkim principima. Strategijsku osnovu za održivi turizam čini Agenda 21 za turističku privredu, doneta od WTO i WTTC. U tom smislu glavni ekološki trendovi u savremenom turizmu su razvoj ekoturizma, ekološko ponašanje preduzeća u turizmu, "Green hoteli", ekosistemski pristup, i zaštita kulturno istorijskih spomenika i drugih antropogenih faktora turizma.

Ključne reči: ekološki trendovi, savremeni turizam, Agenda 21

Abstract

Ecological Trends in a Modern tourism

In the past few years, as a response to an unsustainable development of a massive tourism, new tendencies are about to bring further development in tourism into accord with eco - system.

Based on ecological principles a new phase of sustainable development in tourism has grown.

Agenda 21, for a tourism industry, is a strategic basis for a sustainable tourism, signed by WTO, WWTC and few international tourism organizations. In that sense, main ecological trends for a modern tourism are: a development of eco - tourism, an ecological behaviour involved in tourism industry, green hotels, a tourism concerned for an eco - system, a preservation of cultural and historical monuments and a protection for other anthropogenic factors, attached to development in tourism business.

Key words: ecological trends, a modern tourism, Agenda 21

Ekološki trendovi u savremenom turizmu

Razvijajući se vremenom, turizam je prešao razne faze razvoja, da bi u drugoj polovini 20. veka dostigao fazu masovnog turizma 70-ih god. , i fazu održivog turizma pri kraju prošlog veka i na početku trećeg milenijuma. Za savremenu fazu turizma-održivi turizam, karakteristično je nekoliko specifičnih trendova:

1. Razvoj ekoturizma
2. Ekološko ponašanje preduzeća u turizmu
3. "Green Hoteli"
4. Ekosistemski pristup u turizmu
5. Zaštita kulturno-istorijskih spomenika i drugih društvenih atraktivnih faktora

Razvoj ekoturizma

U protekle dve decenije aktivnosti ekoturizma su se ubrzano širile, a očekuje se njihov dalji rast i u tekućem milenijumu. Proglašenje 2002. za Međunarodnu godinu ekoturizma omogućilo unapređenje njegovog razvoja , maksimiranje ekonomskih, socijalnih i ekoloških koristi, sagledavanja iskustava i otklanjanje nedostataka, i doprineće da se u njegov razvoj uključe svi učesnici turizma i sve aktivnosti značajne za njegov budućni razvoj. Po svojim bitnim karakteristikama turizam je prostorna i društvenoekonomska pojava koja izričito zavisi od privlačnosti prostora i kvaliteta prirodne sredine. Stoga se kao odgovor na negativne posledice masovnog turizma (masovna orijentacija na manji broj destinacija s velikim brojem turista, narušavanje izvornih lepota turističkih mesta, zagađivanje okoline usled prekomerne gradnje, itd.) razvoj turizma počinje usklađivati s prihvatnim kapacitetom turističkih destinacija (fizičkim, psihološkim, biološkim i sociološkim), odnosno sa granicama kapaciteta ekosistema . U razvoj turizma se unose ekološke dimenzije i promoviše ekosistemski pristup. Tako je nastala nova faza u razvoju turizma , održivi turizam, koji treba da uspostavi pozitivan odnos između ekonomike turizma i zaštite životne sredine.

Saglasno tome utvrđeni su i principi održivog turizma, na osnovu čega se on definiše kao "svi oblici turističkog razvoja, upravljanja i delovanja koji u kontinuitetu odražavaju ekološki, socijalni i ekonomski integritet i dobrobit prirodnih, izgrađenih i kulturnih resursa ".

Između koncepta ekoturizma i kategorije održivog turizma, potrebno je praviti jasnu razliku. Ekoturizam je savremeni oblik turizma u okviru sistema turizma, dok je održivi turizam onaj koji nastoji da umanjiti tenzije i frakcije u okviru celokupne interakcije između turističke industrije, turista, okruženja i turističkih mesta, i koji uz sve to podrazumeva i rad za dugotrajniji kvalitet turističkih , prirodnih i ljudskih resursa. Iz toga proizilazi da se principi održivosti moraju primenjivati na sve vrste turističkih aktivnosti, ustanove, operacije i projekte, i na sve konvencionalne i alternativne oblike turizma. Svaki turizam mora biti održiv.

Imajući to u vidu WTO i UNEP podstiču uključivanje svih učesnika u oblast ekoturizma sa sledećim ciljevima :

1. Stvaranje veće svesnosti kod vlasti, javnosti, privatnog sektora, u civilnom društvu i među potrošačima , u pogledu mogućnosti ekoturizma da doprinese očuvanju prirodnog i kulturnog nasleđa u prirodnim i ruralnim područjima
2. Razvijanje metoda i tehnika za planiranje, menadžment, kontrolu i nadgledanje ekoturizma, kako bi se garantovala njegova dugotrajnija održivost
3. Promovisanje razmene uspešnih iskustava iz oblasti ekoturizma
4. Povećanje mogućnosti za efikasan marketing i pro-

movisanje destinacija i proizvoda ekoturizma na međunarodnom tržištu, itd.

Ekološko ponašanje preduzeća

Agenda 21-Uputstvo za sprovođenje i plan akcija u područjima relevantnim za održivi razvoj, obrađuje najvažnije probleme u oblasti životne sredine i ukazuje na način razrešenja otvorenih pitanja s kojima će se svet suočavati u 21. veku.

Dokumenat "Agenda 21 za turističku privredu" predstavlja program aktivnosti u oblasti putovanja i turizma. U skladu sa načelima održivog razvoja nju su utvrdile organizacije WTO, WTTC, i druge međunarodne organizacije u oblasti turizma, definišući univerzalna pravila ponašanja u ovoj oblasti prihvatljiva za sve učesnike i sve države. Ovim dokumentom se svim učesnicima u oblasti turizma određuju područja delovanja i potrebne aktivnosti u cilju zaštite životne sredine, očuvanja ekološke ravnoteže, i razvoja održivog turizma u 21. veku.

Poglavlje br. tri, drugi deo, odnosi se na aktivnosti delovanja hotelskih preduzeća i turističkih agencija. Za sva preduzeća u ovoj oblasti kao glavni zadatak utvrđeno je uspostavljanje sistema upravljanja, tehnika, metoda i postupaka koji vode razvoju održivog turizma. U tom cilju utvrđeno je deset glavnih područja delovanja :

- Smanjenje otpada, ponovna upotreba i reciklaža
- efikasnost korišćenja energije, očuvanje i upravljanje
- upravljanje resursima čiste vode ,
- upravljanje otpadnim vodama
- opasne materije
- transport
- planiranje i upravljanje zemljištem
- uključivanje zaposlenih, potrošača i društvenih zajednica u probleme životne sredine
- projektovanje za održivost
- partnerstvo za održivi razvoj.

Realizacija ciljeva definisanih Agendom 21 za turističku privredu od strane turističkih preduzeća, hotelskih kompanija, i turoperatora, predstavlja jedan od osnovnih savremenih ekoloških trendova u turizmu. U vezi s tim preduzeća u turizmu razvijaju ekološke aktivnosti, nastojeći da ostvare ciljeve definisane u okviru utvrđenih prioritetnih područja. Tako napr. mnogi hoteli danas vrše izbor dobavljača i proizvoda koji stvaraju manje otpada, ili ponovo upotrebljavaju prethodno korišćene proizvode , organizuju prikupljanje proizvoda za reciklažu, postavljaju korpe za otpatke po vrstama otpadaka, koriste solarnu energiju za zagrevanje vode, soba kuhinja, (kod nas na pr. u Tivtu)preduzimaju razne mere kako bi smanjili rasipanje vode, izgrađuju biciklističke i pešačke staze u okviru turističkih i hotelskih naselja, propagiraju dolazak osoblja na posao biciklom ili pešice, naručena roba se ne doprema u vreme saobraćajnih špičeva, nabavljaju se novi turistički autobusi sa ugrađenim ekološkim motorima, i sl. Prilikom gradnje koriste se lokalni materijali i tehnologija, vodi se računa o ograničenosti fizičkog prostora, i nastoji da nove tehnologije i proizvodi manje zagađuju. Shodno tome izgrađuje se partnerstvo za održivi razvoj turističkih preduzeća sa drugim preduzećima, vladinim i nevladinim organizacijama, turistima, medijima, lokalnim zajednicama, i drugim, kako bi se postigla dugoročna održivost. To je danas savremeni ekološki trend u turizmu.

"Green hoteli"

Prema podacima WTO u svetu danas ima oko 12 miliona soba u hotelskim kapacitetima(prosečno godišnje

* dr Slobodan Blagojević, Gradska Uprava, Novi Sad

povećanje 2, 5%). Tako veliki broj hotela i nova izgradnja imaju uticaja na stanje životne sredine i ekološku ravnotežu.

Mnogi menadžeri hotela počeli su da prihvataju činjenicu da je ekologija značajno područje ekonomije, poslovnog rizika i unapređenja ekomenadžment aktivnosti. Aktivnosti koje odgovaraju velikim hotelima i hotelskim lancima razlikuju se od onih koje preduzimaju mali porodični hoteli i pansioni, ali je osnovno da svako čini nešto u svom domenu na uspostavljanju procesa sistema ekomenadžmenta koji sadrži određeni redosled aktivnosti i poštovanje ekoloških standarda. Tako je nastao najnoviji trend u turizmu - širenje ekologije u hotelijerstvu i pojava "Green hotela" u EU, SAD i još nekim zemljama. U njima je praktično sve podređeno ekologiji, počev od hrane koja se nudi ("zdrava hrana") do toga da gosti više ne dobijaju šampone u sobama u plastičnim kesicama, ili je ona podložna reciklaži, oprema i inventar u sobi su proizvedeni po ekološkim standardima ISO 14000, do toga da gosti mogu sami da klasiraju upotrebljene predmete u za to određene korpe za otpatke. U građevinskom smislu ti hoteli predstavljaju "zdrave zgrade", tj. sagrađeni su od prirodnog materijala, bez azbesta, šljake, formaldehida, iverice, staklene vune, raznih ne-zdravih mineralnih vlakana, sintetičkih toplih podova, itisone, i drugih neprirodnih i ne-zdravih materijala koji su ugrađeni u mnoge "bolesne zgrade". Pri projektovanju ovakvih hotela koriste se mašta i kreativnost, a napušta se izgradnja hotela - kolosa i mastodontskih hotela. Hoteli se bore da steknu imidž "zelenih hotela", jer je to najnoviji turistički hit, i takvi su bolje popunjeni od klasičnih. Svi hoteli podignuti za smeštaj takmičara olimpijaca na Olimpijskim igrama u Sidneju građeni su kao "grin hoteli". U buduću će se svi novi hoteli graditi uz poštovanje ekoloških principa u hotelijerstvu i građevinarstvu. Mnogi turisti u zapadnim zemljama pri izboru hotela u kojima će boraviti daju prednost "grin hotelima" iako su oni u proseku skuplji za oko 20%.

Razvoj "Green hotela" je savremen i ekološki trend u turizmu.

Ekosistemski pristup turizmu

Osim prirodnih lepota za razvoj turističke destinacije neophodni su i turistički objekti za pružanje osnovnih i drugih usluga. Prirodna sredina-topos-ima svoj biogeni kapacitet, granice tolerancije do kojih sistem može da trpi promene, a da se ne ugrozi njegovo

dalje funkcionisanje. Zbog toga je nužan ekosistemski pristup, tj. respektovanje granica kapaciteta ekosistema, i usklađivanje odnosa između turističke, i druge, izgradnje sa mogućnostima ekosistema.

Budući da je turizam izrazito zavistan od prirodne sredine, planiranju razvoja se mora prilaziti sa posebnom senzibilnošću, u čemu značajnu ulogu imaju turistička preduzeća i organi vlade, kao i poslovna udruženja, komore, nacionalna turistička organizacija na svim nivoima, i dr. Zato je WTO izdala "Vodič za lokalne planere", a WTTC "Program za upravljanje i svest o životnoj sredini" (Green Globes, Zelena planeta). Tim aktivnostima posvećen je i veći broj konferencija, seminara i sajmovi, ustanovljena je nagrada ASTA Smithsonian Magazine za pozitivno ponašanje prema okruženju, i nagrada British Air ways "Turizam za sutrašnjicu" (u saradnji sa Turističkom organizacijom Velike Britanije i Federacijom organizatora putovanja). Savet za turizam Južnog pacifika sačinio je "Uputstvo za dalji razvoj turizma", gde centralno mesto zauzima zaštita prirodne sredine. Kenija, Južna Afrika i Zimbabve donele su programe zaštite divljih životinja u cilju razvoja safari turizma kao oblika održivog turizma. Programe zaštite prirodne sredine i turizma utvrdile su vlade i drugih zemalja.

Turistička kretanja ne moraju da znače samo narušavanje ekosistema i oštećenje prostora. Ako je razvoj planski a ne stihijski, turizam može da unapredi kvalitet ekosistema i kreira potpuno novu namenu prostora, te da se tako uspostavi nova ekološka ravnoteža na višem nivou. To je savremeni ekološki trend. Brojni primeri iz svetske prakse to potvrđuju (Bermudi, Austrija, Grčka, Kipar, Tunis, Kenija, Francuska i dr.).

Zaštita kulturno istorijskih spomenika, antropogenih i društvenih faktora

Današnja milionska turistička putovanja predstavljaju realnu opasnost oštećenja kulturno-istorijskog nasleđa, i njegove unikatnosti, jedinstvenosti, retkosti i neponovljivosti. Isto, postoji opasnost da se usled razvoja masovnog turizma i tokova globalizacije izgubi izvornost folklor, lokalne kulture, autentičnosti etnografije, tipičnosti i onog što je specifično za lokalnu zajednicu. Zbog toga je neophodna zaštita društvenih turističkih atraktivnih faktora. U svetu je aktuelan trend aktivne zaštite kulturno istorijskih spomenika i nasleđa putem turizma. Primeri Grčke, Italije, Francuske, Španije i drugih zemalja iz međunarodnog tur-

izma potvrđuju da je reč o savremenom aktuelnom trendu u turizmu.

Zaključak

Održivi razvoj je strategija daljeg razvoja savremene civilizacije u 21. veku. Svi segmenti društva, privredni sektori i delatnosti, i svi elementi i komponente razvoja moraju biti održivi. Na tom aksiomu trećeg milenijuma nastala je savremena faza razvoja - održivi turizam, koji maksimalno respektuje ekološke principe i zakonitosti. U tom pravcu formirale su se karakteristične tendencije i trendovi. Zato će opšti trend u budućim fazama razvoja turizma biti održivost (podrazumevajući u tome i sofisticiranost i ekologizaciju).

Literatura

- WTO i UNEP, International Year of Ecotourism 2002, Madrid - Paris, 2001.
- International Hotels Environment Initiative Environment-Management for Hotels at the Industry Guide to Best Practice, London 1993; Green Innovations: World Directory of Environmental Resources for Hotels, London, 1994; United Nations Environment Programme, International Hotel Association, Environmental Action Pack for Hotels, London, UK, 1995.
- World Tourism Organization, Sustainable Tourism Development, A Guide for Local Planners, Madrid, 1994.
- Bradley, D., Ecological Economics, Pitburg, 1995.
- Munasinghe, M., Environmental Economics and Sustainable Development, The World Bank Washington, 1993.
- Pearce, D. W-Turner, R. K., Economics of Natural Resources and the Environment, Harvester Wheatsheaf, London, 1990.
- WTTC, Green Globe, London UK, 1994., 1995.
- Ecotourism Society, Ecotourism Guidelines for Nature Tour Operators, Bennington, USA, 1994.
- Dukanović M. Životna sredina i održivi razvoj, Elit, Bgd. 1996.
- Popesku J., Upravljanje razvojem turizma-održivi razvoj kao nova paradigma globalnog turizma, Turističko poslovanje, br. 1, Bgd. 1995.
- Maric R., Zastita prirode u konceptu savremenog razvoja turizma-održivi razvoj, Zbornik "Kvalitet životne sredine i ekonomski razvoj" Nis, 1998.
- Blagojević S., Upravljanje turističkim resursima u funkciji održivog razvoja, Zbornik "Kvalitet životne sredine i ekonomski razvoj" Nis, 1998.

**Reckoska, Gordana, Reckoski, R.*
Mickovski, A.****

Rezime

Ekoturizam kao tendencija traži da se ne narušuje prirodna okolina, a postoje i eticenturizam, zelen turizam, osposobljeni turizam prema okolini, orijentiran turizam ka prirodi, odgovorni turizam. Ekoturizam označava i konsumiranje ekološki čiste hrane i pića.

Ekološki ispravna ili zdrava hrana kao hrana koja se proizvodi zasebnom tehnologijom, kao biljna ili animalna, ali u sredini koja je ekološki čista nezagađena, sačuvana na ovoj planeti Zemlji. Takva hrana je osnovni faktor razvoja ekoturizma i sve zemlje širom sveta već trebaju razvijati i pojačavati strategije u proizvodnji ekohrane koja mora biti i glavni cilj razvoja svake zemlje.

Ključne reci: ekoturizam, ekološki nezagađena sredina, ekološka hrana, zdrava hrana, razvoj ekoturizma

Ekoturizam i zdrava hrana

Početak 50-tih godina u klasičnim turističkim stranama Zapadne Evrope nastupa postaje istinski "turistički bum". Kasnije on obuhvata jednu drugu grupu strana iz periferije kontinenta - Španjolska, Grčka, Jugoslavija, zatim Portugalija, Bugarska, Rumunska, Mađarska, Kipar, Tunis, Maroko. To su strane iz takozvane "druge generacije" u turizmu (1).

Nakon 70-tih godina započeo je veliki razvitak nove grupe turističkih strana iz takozvane "treće generacije" u Istočnoj i Južno-istočnoj Aziji-Japoniji, Tajland, Hongkong, Singapur, Tajvan, Južna Koreja. Taj turistički bum je potrajao od 1950 do 1975. godine i doneo je velike finansijske dobitke u nabrojenim strankama.

No, analizom stručnjaka, dokazalo se da je enormni prihod bio veći, ali usled toga, turizam je naneo mnogo štete prirodi.

Tako problem počinje da uključuje educirane specijaliste međunarodne turističke organizacije i rukovodstva mnoge države. S pravom se postavlja pitanje, da ako ne bude stopiran taj proces degradacije životne sredine, ljudi postavljaju pred opasnošću "ubistvo preko turizma" (2).

Pitanje o utjecaju turizma na životnu sredinu postaje objekat razmatranja velikih međunarodnih foruma.

Tako počinje da se govori o alternativama tog turizma, koji ruši prirodu. Većina specijalista traže te alternative u takozvanom novom "mekom" ili ekološkom turizmu, koji ne narušuje životnu sredinu, već je obogaćuje.

U tom cilju razvijaju se nove tehnologije proizvodnje "zdravstveno ispravne hrane", zdrave hrane ili biohrane, ili ekološke hrane, koja svojim punovrijednim sastojcima odgovara kao osnovna hrana, a i kao hrana koja održava zdravlje čoveka, a time i štitiljude, koji mogu biti turisti ili nuditelji turizma.

Ekoturizam kao nova vrsta turizma je razmotren u naučnim krugovima, pa se različito definiše i ocenjuje. U prilog objašnjenja tog fenomena, dalje ce se razmotriti njegova definicija i značenje.

Ekoturizam

Učestvuju mnoga opredeljenja za ekoturizam kao novog vida turizma. Takve definicije ima mnogo među kojima su:

Američka asocijacija za ekoturizam, 1985 god. definiše: Ekoturizam je turizam u regionima neuznemiravani od ljudskih bića i treba doprineti očuvanju prirode i blagostanja mesnog stanovništva.

Druga definicija, opet iz Amerike 1991 god. kaže da se ekoturizam turizam u prirodnoj sredini, pri čemu turisti traže prirodna čudeša (3).

U Evropu, eko-turizam se definiše sledećim definicijama:

- Ekoturizam je samostojna vrsta turizma, prirodno-prepoznatljiv turizam, turizam u zaštićenim prirodnim teritorijama.
- Ekoturizam je celosno ekološko ponašanje i ponašanje turista na okolinu - životnu sredinu. To označava povišeno ekološko znanje.
- Ekološka orijentacija turističke teritorijalne kreirajuće politike (s tako nazvanim ekološkim monitoringu i ekološkim menadžmentom).
- Celokupno razumevanje, nova filozofija o razvoju turizma, nova "etika", očuvanje sredine ima prioritet ispred ekonomske i tehničke celine.
- Ekoturizam je turizam u odnosu na nenaarušene prirodne rejone sa ciljem da se oceni divlji svet i pejzaž kao i mesna kultura. Cilj je da se upozna minimalno životna sredina (okolina) i da se minimizira upotreba prirodnih resursa.

Bitno je naglasiti svugde, da ekoturizam označava

konsumiranje ekološke čiste hrane i vode.

Ekoturizam se definiše kao održiv turizam. Zato u svetu postoji ogroman interes za iznalaženje forme turizma, koja će biti prirodno održiva. Taj princip postaje još važniji, iza Konferencije o životnoj sredini koja je održana u Rio de Žaneiro 1990 god, kad je postavljena koncepcija i obuhvata sve oblike (forme) turističkog razvoja, upravljanje i dejstva, koji podržavaju prirodu, socijalnu i ekonomsku integriranost i blagodejstvo kulturnih resursa u vremenu.

Ekološki turizam kao koncepcija, traži da se ne narušuje prirodna sredina, a može se sresti i kao etički turizam, zeleni turizam, prisposobljen ka prirodi, orijentiran ka prirodi, odgovoran turizam.

Sve ove teze imaju opšti cilj da razviju novu formu turizma, koja bi donela maksimalnu korist za sve učesnike -turiste, mesno stanovništvo, turističke oblike, a pri tome da ne bi pričinili nepopravljive ekološke i socijalne štete.

Ekoturizam je vrsta turizma koji se sprovodi, tako što:

- ne narušava prirodne teritorije;
- ne nanosi povrede, ne narušuje prirodu, a sudjeluje za dugotrajnu ekološku ravnotežu;
- direktno doprinosi o zaštiti i stopastvenosti iskorisćenih prirodnih rejona;
- iskorišćuje adekvatan režim upravljanju suobražen sa brojem turista, koji su osetili zaštićeni rejon. Taj momenat je osobito vazan o dugoročnoj zaštiti prirodnih resursa, od kojih zavisi ekoturizam.
- Turistička industrija sama po sebi treba da ima cilj da razvija razumevanje i zagriženost o vangradskoj sredini i njenu prirodi. Da bi se uspešno razvio ekoturizam u jednom rejonu, neophodno je nekoliko uslova:
- Na prvom mestu su ekonomski uslovi koji osiguruju mesnoj opštini održiva i adekvatan dobitak na već učinjenim rashodima od razvoja te vrste turizma;
- Drugi bitan uslov je razvijanje jednog dobrog menadžmenta - zadovoljenje potrebama mesnog stanovništva i turista, prisposobljeni na mesnim uslovima, kada se istovremeno zapaža okolna sredina u tom rejonu;
- Treći uslov za razvoj eko-turizma su motivirani turisti, obozavajući prirodu, trevozeći se za njeno dobro stanje sa željom da ucestvuju aktivno u njeno zapaženje za vreme njihovog prestoja u njoj (4);

Pri razvoju ekoturizma trebaju se uzeti u obzir nekoliko glavnih potreba i to:

- da se izgrađuje infrastruktura, suobražena s okolnom sredinom;
- suobraženje broja primanih turista, sa brojem mesnog stanovništva (nije u redu da se dopušta prekomerno povećanje broja turista iznad broja mesnog stanovništva).

Suštinska kontrola sa strane mesne opštine pri očuvanju okolne sredine o tom cilju treba imati izražena i realizovana jedna efektivna programa o posmatranju, kontrola i mere protiv zagađivanja.

Neophodno je u okviru opština da se organizuju i realizuju obrazovni ekološki programi o upoznanju s potrebama o očuvanju prirodne sredine i usklađivanje interesa turizma sa mesnim interesima.

Tvorci koji razrađuju programe i prognoze za razvoj ekoturizma, trebaju imati u predvid da se taj turizam ne usmerava ka hotelima visoke klase i velike turističke komplekse, koji se masovno koriste kod drugih vrsta rekreativnog turizma. Kod ekoturizma se preporučuju jednostavne postrojke izgrađene iz jednostavnih tradicionalnih materijala za mesno stanovništvo kao i arhitekturne stilove.

Od svetske prakse se konstatira da turistički potok kod ekoturizma se usmerava uglavnom na dve vrste rejona:

- Prva vrsta rejona, su laborazvijene strane u kojima

* dr Gordana Reckoska, red. prof, Risto Reckoski, asistent, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo – Ohrid, Republika Makedonija

** Aleksandar Mickovski, lekar, Univerzitet "Sv.Kliment Ohridski" – Bitola, Republika Makedonija

priroda jos nije zasegnuta iz antropogenih dejstva;

- Druga vrsta rejona, to su veći po površini zaštićene teritorije u razvijenim stranama iz kategorije prirodnih rezervata prirodne parkove i nacionalne parkove.

Opšta je konstatacija da u poslednjih godina, naglo se povećava broj turista koji shvataju postavke ekoturizma, na prvom mestu u pogledu na morske ekskurzije ili posjete kulturnih centara.

Ekološki turizam kroz zadnjih godina zauzima prvo mesto po tempu razvoja u uporedbi sa drugim tradicionalnim vrstama turizma. Uložena sredstva u ekoturizmu u svetu se pokreću od 10 biliona do 200 biliona dolara i to samo za period od pet godina (od 1993 do 1998). Dobivke od ekoturizma se povećavaju brže u uporedbi sa drugim formama masovnog turizma. Osim toga same države Trećeg sveta su zainteresirani za razvoj ekoturizma, koji im nosi prihode, a s druge strane sudjeluje u očuvanju njihovih prirodnih resursa (5).

Ekoturizam ne može da reši i sve probleme u određenoj strani ili rejonu. Njegov razvoj je povezan sa nizom problema. Neovisno od preduzetih mera, ekoturizam ukazuje makar i u malom stepenu, izvesno negativno uzajamno dejstvo na prirodu. Osim toga često ulazi u protivrečnosti sa interesima mesnog stanovništva, koje želi veće prihode, od drugih vrsta masovnog turizma. Često kad broj turista prevazilazi broj mesnog stanovništva u nekim rejonima, proizilaze problemi u snabdevanju sa hranljivim produktima i drugom vrstama robe, koje su neophodne turizmu u mnogim mestima, ima nedostatak od vode za piće, a u nekim slučajevima i ekološki čiste hrane.

Takođe postaje problem pri širenju ekoturizma, neophodan je račun rejona s osobitom prirodom, za čije očuvanje su neophodna nova, veća sredstva.

Legislativa

Bitan uslov o praktičnom radu o očuvanju prirode od turističkih delatnosti, je da se zakoni dovedu do saznanje ljudi, koji su zaduženi da ispunjavaju sva pravna stanja, predviđeni u odgovarajućim zakonskim aktima.

Neporeči fakt je da zakon može da prinese izvesnu polzu (korist), sam kad je organizovano njegovo ispunjenje. A ispunjenje zakona, osobito u području korišćenje prirode i očuvanju prirodne sredine, često je mnogo težak zadatak.

Eto zato je neophodno potrebno zakonske mere da se manifestuju sa mnogo širu i aktivnu propagandu o njihovoj suštini i sadržini. U toj vezi je neophodno svojevremeno da se zamene zastarele zakoni sa novim, da se dovedu u povezanost sa stopanskim i socijalnim razvikom društva, a ne da ga poprečuju.

Očuvanje prirode u sistemu turističke delatnosti se ostvaruje u odnosu sa sledećim zakonima:

- Zakon o očuvanju vode i borba od zagađivanja;
- Zakon o zaštiti prirode;
- Zakon o vodama;
- Zakon o očuvanju okoline;
- Zakon o čistoći atmosferskog vazduha;
- Zakon o zaštićenim teritorijama;
- Zakon o šumama;
- Zakon o lovu;
- Zakon o ribnom poljoprivredi.

Neophodan je određeni normativni dokumenat, koji bi regulisao potrebe o organizovanju ekološkog turizma i kaznene odredbe pri nepoštovanju potražnje razvoja ekoturizma. Taj normativni akt trebao bi da regulira ekoturizam kao turistički predmet, organizovanje ekoturizma, uslovi kojima treba odgovarati prirodna sredina, uslovi na kojima treba da odgovaraju prehrambene proizvode i pića, izgradživanje ekoputeva, finansiranje ekoputeva i slično.

Zdrava hrana

Ekoturizam ima za cilj da se postigne harmonija s prirodom i ravnoteža između specifičnih interesa mesnog stanovništva i samog turizma.

U tom cilju neophodno je da se proizvodi zdrava hrana, koja ima posebne karakteristike, da bi zadovoljila uslov razvoja ekoturizma.

U sklopu zdrave hrane sva životinjska i biljna hrana dobijena na čistim nezagađenim prostranstvima, bez dodataka aditiva, koji smanjuju njenu biološku vrijednost. Takođe, čista nezagađena voda je osnovno piće bez koje nema života, a kamoli razvijenog ekoturizma. Pored vode za piće koja mora ispunjavati određene standarde, da bi bila pitka i voda za umivanje u hotelskim objektima mora ispunjavati određene standarde. U priobalskim mestima, voda za kupanje u morima, jezerima i rekama, bazenima takođe ne sme biti zagađena i mora ispunjavati uslove za vodu I klase.

Ekoturizam i proizvodnja zdrave hrane u RM

Republika Makedonija predstavlja prostornu celinu u kojoj se turistički razvoj nalazi u direktnoj ovisnosti od ekološke vrednosti.

Ovi utjecaji su prisutni, kako u vezi s domaćim, tako i u razvoju inostranog turizma. Ovaj prostor može čak i poslužiti kao primer o međuovisnosti turizma i životne sredine. Republika Makedonija predstavlja prostor sa mnogo privlačne eko-forme, koje su u velikoj meri valorizirani i uključeni u turističkoj ponudi, no i vrlo bogat prostor koji predstavlja turistički potencijal zato što nije uklonjen u turističkoj aktivnosti (6).

Stanje sa aerzagadnjem, zagađivanje vode i zagađenost tla nalaze se u kontekstu povećanja broja stanovništva u velikim gradovima. Najzagađeniji grad je Skoplje, kao najveći grad u Makedoniji i najznačajniji emitivni centar turizma.

Ekološka osnova turističkog razvoja je sadržana i u prvoj regulativi u Makedoniji.

Perspektive u tretmanu ekološke baze turističkog razvoja u Makedoniji, trebaju se sagledati u nadogradnji odnosa između turizma i životne sredine i ispravan tretman ekosistema.

Ekoturizam i ekodestinacije su hit-teme svugde pa i u Republici Makedoniji. Savremeni turista traži integralni turistički proizvod, tačno bira destinaciju gde će provesti svoj odmor. Danas imaju prednost destinacije sa očuvanom prirodnom okolinom i autohtonošću (7,8).

Proizvodnja ekohrane u Makedoniji ima više segmenata. Makedonija ima uslove za proizvodnju ekohrane i zdrave vode. Posebno se može razmotriti hrana dobivena iz biljaka, a posebno hrana iz animalnog porijekla.

U tom cilju mora da se definiše pojam održive poljoprivrede. Održiva poljoprivreda predstavlja način iskorišćavanja prirode i prirodnih bogatstva od strane čoveka, a pri tome da se ne naruši životna sredina. Za zadovoljavanje sadašnjih i budućih poljoprivrednih prehranbenih i drugih potreba, čovek treba preduzimati djelovanje, sa kojima će se obezbediti očuvanje životne sredine i prirodna bogatstva. Ovakav način korišćenja životne sredine naziva se održavajuća poljoprivreda ili organska poljoprivreda. Koncept održavanja poljoprivrede, treba da bude osnova za strategiju makedonskog proizvodnog modela, koji će omogućiti optimalna i efikasna proizvodnja u agrosistemu u saglasnosti postojećih uslova zemlje i klime u životnoj sredini.

Zdravi prehrambeni proizvodi biće sve više traženi

na pijacima, pa se zato nameće potreba afirmisanjem ekološke proizvodnje. Ipak se mora dobro naglasiti da je realizacija proizvodnje zdrave hrane je u rukama države i njenog menadžmenta.

Zaključak

Od svega izloženog, mogu se izvesti sledeći zaključci:

- Suvremena reakcija ekološke politike u turizmu, je traženje i razvitak novih vrsta turizma, sa ciljem da se postigne harmonija sa prirodom, i ravnoteža među specifičnih interesa mesnog stanovništva i učesnici turizma.
- Neminovno se pojavljuje "ekoturizam" kao nova vrsta turizma koji pokazuje novi odnos prema prirodi i prema samom turizmu sa strane turističkih organizacija; i firme receptivno, tako i turoperatorski, a isto tako i na njihove klijente. Ekoturizam je u suštini opit za primenu takozvane "turističke erozije".
- Za uspešno razvijanje ekoturizma, on se mora postaviti kao prioritet ekonomije svake zemlje, kao i da bude zasnovan legislativom odgovarajućim Zakonom o ekoturizmu. To je neophodno, jer ekoturizam može doneti velike finansijske dobitke svakoj državi koja ima uslova za takvu vrstu turizma.
- Primarni faktor za razvoj ekoturizma je zdrava hrana i voda za piće. Zdrava hrana se može proizvoditi samo ako je životna sredina čista. Tako je i sa vodom za piće, koja se mora dobijati od izvora koji nisu zagađeni.
- U RM postoje uslovi za razvoj ekoturizma jer ona raspolaže sa regionima koji su ekološki čisti i one koji bi se mogli zaštititi i tako bi se proizvodila i ekološki zdrava hrana. Za to se mora boriti i učestvovati svaki pojedinac, i država. Mora i u RM da se donese normativan akt za ekoturizam kojim bi bilo sve dobro regulirano, kako i legislative o proizvodnji zdrave hrane. Postoje uslovi u bliskoj budućnosti RM da bude nazvana "strana ekoturizma", što će za nju biti velika dobit i afirmacija.
- Za bolju i svestranu perspektivu razvoja ekoturizma, veliki doprinos ima i mora još više dati nauka svojim istraživanjima i predlozima, koji se moraju poštovati i sprovesti u praksi.
- Ministarstvo za obrazovanje i nauku u svakoj zemlji, mora sprovesti postupke da se programima i zakonima sprovodi edukacija kadrova za ekoturizam i zdrava hrana, kao i da se izrade udžbenici za ekoturizam, posebno za proizvodnju zdrave hrane.
- Svim mogućim i novim sredstvima, mora se uporno vršiti propaganda ekoturizma u svakoj zemlji pa i u inostranstvu, kao i propaganda zdrave hrane koja se u toj zemlji proizvodi, kao i voda za piće.
- Ekoturizam i proizvodnja zdrave hrane mora biti osnovni cilj strategije svake zemlje, pa i RM, za bolju budućnost svih ljudi, pa i turista.

Literatura

1. Bečvarov, M. et al "Osnovi na turizmu", Sofija, 1996
2. Kostov, E., "Turizam i prirodna sreda", Sofija, 1992
3. Petrov, P., "Teoretični osnovi za formiranje i realiziranje na nacionalna programa", Sofija 1998
4. Hanlot, A., "Tourisme et environnement", Paris, 1994
5. Williams, A.M., "tourism and Economic Development", London, 1988
6. Marinovski, N., "Ekološka osnova na turistički razvoj vo RM, Ohrid, 1999
7. Rečkoska, G., "Ekoloskite vrednosti i turistički proizvod", Ohrid, 1999
8. Ziberoski, J., "Proizvodstvo na zdrava hrana", Probištip, 1996.

- 
- **Menadžment i marketing u turizmu**
 - **Management and Marketing in Tourism**



Čerović, S.*

Rezime

Osnovni cilj u ovom radu je da se, polazeći od odgovarajućih osnova u funkcionisanju turističkog tržišta, ukaže na neophodnost balansiranih pristupa turističkih preduzeća u odnosu na tržišne promene s jedne i na sopstvene mogućnosti i potrebne aktivnosti tih preduzeća s druge strane. Naime, prema aktuelnom konceptu strategijskog menadžmenta, neophodno je postavljanje takve strategije u preduzećima turističke privrede, kojom će se obezbediti usklađenost između postizanja konkurentne prednosti na tržištu i internih sposobnosti tih preduzeća.

Ključne reči: strategija, menadžment, turizam, integracija, alijansa, diversifikacija, razvoj;

Abstract

The main objective, starting from the appropriate bases of tourist market functioning, is to point out the necessity of tourist enterprises balanced accessibility in relation to market changes on one side, and the possibilities and necessary activities of the enterprises on the other side. Namely, according to current strategic management concept, it is essential to establish such a strategy in tourist enterprises that will provide the coordination between achieving competitive advantage at the market and the enterprises' internal capacities.

Key words: Strategy, management, integration, conglomerates, alliances, franchising.

Strategijski menadžment turističke privrede

Proces globalizacije svetske privrede ogleda se u nizu fenomena. Globalni koncept doveo je do eksplozije prakse pripajanja i spajanja firmi (**margers & aquisition**) u nacionalnim i međunarodnim okvirima, što će dovesti do globalnog prestrukturiranja u turističkoj privredi i na planu međunarodne konkurentnosti. Analiza globalnog i individualnih nacionalnih i regionalnih tržišta osnova je da se definišu ciljevi i strategija za svako tržište, predviđajući njihovu međuzavisnost. (8str. 6)

Pristup globalnim tržištima pretpostavlja i razumevanje osnovnih determinanti nacionalne, konkurentne prednosti. Četiri faktora, prema Porteru, doprinose naciji da uobličava sredinu u kojoj domaća preduzeća konkurišu (13str. 71)

- 1) uslovi faktora - pozicija nacije u faktorima proizvodnje
- 2) uslovi tražnje - karakter domaće tražnje za proizvod i usluge grane,
- 3) povezane i podržavajuće grane
- 4) strategija, struktura i rivalitet preduzeća

Strategije u poslovanju turističkih preduzeća

Analitički okvir za izbor strategija

Analizom radova više autora iz ove oblasti, koji su razmatrali analitički okvir za izbor strategija, polazeći od pesimističkog i optimističkog scenarija; **SWOT** analize kao rezultat interne i eksterne sredine; svrha strategije i izbora interne ili eksterne orijentacije na rast i rentabilnost; smatramo da modifikovana matrica bostonske konsultantske grupe (model klastera strategije) može biti osnovni analitički okvir za izbor strategija turističkih preduzeća. (Tabela 1)

Interna i eksterna analiza

Sa aspekta strateškog menadžmenta, okruženje se percipira kao kompleks eksternih faktora koji utiču na rad preduzeća. Uspesna strategija je onaj plan akcije i strateških zadataka koji se temelji na dodatnoj analizi internih faktora preduzeća i relevantnih eksternih faktora okruženja.

Poznata kao **SWOT** analiza, a koja je analitički metod ispitivanja i sučeljavanja organizacionih snaga (**S**), slabosti (**W**), organizacionih šansi (**O**) i pretnji (**T**).

Za preduzeća turističke privrede Srbije, prikazana **SWOT** analiza (Tabela 2) može poslužiti kao okvir za ispitivanje.

Iz ove analize proizilazi da su osnovni preduslovi za razvoj turizma Srbije

- 1) Politička stabilnost
- 2) Turistička infrastruktura (posebno putna)
- 3) Selektivnost tržišta
- 4) Konzistentna fiskalna politika
- 5) Stimulisanje investicija

Uglavnom, postoje tri bitne vrednosti sadržane u konceptu strateškog menadžmenta: znanje, kreativnost, i inovativnost. Njihovo sinergetsko dejstvo osposobljava preduzeće da inicira svoju budućnost, proaktivno nastupajući prema elementima svog okruženja.

Dakle, proces strateškog menadžmenta odnosi se na održavanje permanentne saglasnosti okruženja. On se odvija kroz tri osnovne faze: formulisanje strategije, sprovođenje strategije i kontrola ostvarenih rezultata.

Proces formulisanja strategije

Menadžment i marketing strategija, te tržišno usmerena organizaciona struktura, predstavljaju dve najvažnije odluke za turističko preduzeće, odnosno dva najvažnija faktora ostvarivanja njegove ekonomske efikasnosti i efektivnosti.

U suštini, strategija, kao bazična poslovna odluka kojom se definiše način realizacije ciljeva, može se posmatrati iz dve perspektive:

- a) sveobuhvatan program za definisanje i ostvarivanje organizacionih ciljeva i sprovođenje strateških akcija,
- b) model organizacionih odgovora na izazove iz okruženja tokom vremena.

Zato da bi se došlo do strategijskog plana neophodno je definisati strategijsku misiju, zatim strategijske ciljeve i konačno formulirati strategiju. Strategijsko planiranje je za neke autore:

- 1) način upravljanja neophodnim promenama

Tabela. 1 Model klastera strategije

BRŽI RAST TRŽIŠTA	
1. RAZVOJ TRŽIŠTA	1. RAZVOJ TRŽIŠTA
2. PENETRACIJA TRŽIŠTA	2. PENETRACIJA TRŽIŠTA
3. RAZVOJ PROIZVODA	3. RAZVOJ PROIZVODA
4. HORIZONTALNA INTEGRACIJA	4. INTEGRACIJA UNAPRED
5. DEZINVESTIRANJE	5. INTEGRACIJA UNAZAD
6. LIKVIDACIJA	6. HORIZONTALNA INTEGRACIJA
7. POVEZANA DIVERSIFIKACIJA	
SLABA KONKURENTSKA POZICIJA	JAKA KONKURENTSKA POZICIJA
1. SUŽAVANJE	1. KONCENTRIČNA DIVERSIFIKACIJA
2. KONCENTRIČNA DIVERSIFIKACIJA	2. HORIZONTALNA DIVERSIFIKACIJA
3. HORIZONTALNA DIVERSIFIKACIJA	3. NEPOVEZANA DIVERSIFIKACIJA
4. NEPOVEZANA DIVERSIFIKACIJA	4. ZAJEDNIČKA ULAGANJA
5. DEZINVESTIRANJE	
6. LIKVIDACIJA	
SPORI RAST TRŽIŠTA	

* dr Slobodan Čerović, Dunav osiguranje-Beograd

Tabela 2. SWOT analiza turističkih preduzeća Srbije

Potencijalne unutrašnje snage (strengths)	Potencijalne unutrašnje slabosti (weaknesses)
- raznovrsne sposobnosti - gastronomija - dobre konkurentske sposobnosti - učešće porodice u delatnosti - prednost u ceni (troškovi) - niski troškovi radne snage - delimična sposobnost za inoviranje proizvoda (usluga) - napredak krive iskustva - bolje proizvodne sposobnosti - gostoprimstvo	- nejasni strateški pravci - zastarela oprema - nedostatak menadžerske onespoboljenosti - nedostatak vanpansionskih sadržaja - nedostatak ključnih veština, sposobnosti i discipline - slabost pri sprovođenju strategije - postojanje unutrašnjih operativnih problema - slabo poznavanje tržišta - slabija distributivna mreža - podprosečne marketinške sposobnosti - nemogućnost finansiranja potrebnih promena u strategiji - značajna poreska opterećenja - nedovoljna koordinisanost preduzeća sa ostalim nosiocima turističke ponude
Potencijalne spoljne mogućnosti Opportunities)	Potencijalne spoljne pretnje (Threats)
- promena motiva za putovanje - unošenje novih tržišta ili segmenata - promena u načinu korišćenja odmora - otvaranje novih vazdušnih koridora - diversifikacija proizvodnje proizvoda tj. usluga - vertikalna integracija - ukidanje sankcija - povećan interes individualnih aranžmana - razvoj telekomunikacije - atraktivne turističke destinacije	- nerazvijena infrastruktura - ulaz stranih konkurenata sa nižom cenom koštanja - povećana prodaja supstituta - procenjena vrednost domaće valute - mere turističke politike u zemlji (ukidanje olakšica) - rastuća dogovorna moć dobavljača i kupca - promena potreba i ukusa potrošača (selektivna tražnja) - nepovoljne demografske promene

Izvor: prilagođeno od strane autora prema Bartol, K. and Martin, B, Management, Mc Graw-Hill, Inc, 1994. str. 112

- 2) metod alokacije ograničenih izvora
- 3) izbor optimalnog puta od postojeće do željene pozicije
- 4) način susretanja sa većim izazovima
- 5) osetljivost na mogućnost i opasnosti pozicioniranje preduzeća

Po Milisavljeviću M. strategijski plan uključuje:

- 1) tržišne uslove
- 2) potrebe potrošača
- 3) konkurentske snage i slabosti
- 4) ekonomske i pravne uslove
- 5) tehnološki razvoj
- 6) raspoloživost izvora

Strategije se mogu oblikovati sledećim metodama (1. str. 221): planiranjem, preduzetništvom, ideologijom, metodom kišobrana, metodom procesa, nepovezanim metodom, metodom konsenzusa i metodom nametanja.

Smatramo da strategijsko prilagođavanje (upravljanje) preduzeća turističke privrede obuhvata:

- 1) Neophodnost istraživanja tržišta i formiranja informacionog sistema u preduzeću;
- 2) Sistem strategijskog upravljanja uslugama preduzeća u turizmu
- 3) Strategija razvoja preduzeća na turističkom tržištu a)penetracija, b)razvoj proizvoda, c)Razvoj tržišta, d)diversifikacija, e)strategija marke;
- 4) Strategijsko i taktičko upravljanje tražnjom Segmentacija tražnje, 4 modela: a)opisni, b)psihološki, c)biheviorističke, d)tzv. hibridni
- 5)Diferenciranje uslužnog programa (opredeljuje način prodaje) a)ekskluzivni, b)semiekskluzivni, c)komercijalni, d)pozicioniranje uslužnog programa;
- 6) Diferenciranje cena: a)prema segmentima potrošača, b)prema vremenu, c)vrsti, d)način prodaje
- 7) Strategijsko planiranje razvoja (putem taktičkih odluka i akcija): a)interakcija sa kupcima, b)proizvoda/usluga, c)iskorišćenost kapaciteta;
- 8) Utvrđivanje ciljeva i priprema strategijskog razvoja uslužnog programa a)identifikovati ciljne tržišne segmente, b)identifikovanje profila potrošača koji pripadaju ciljnim tržišnim segmentima, c)identifikovati ključne faktore koji utiču na donošenje odluke ciljnog segmen-

ta da kupi turistički proizvod (cena, imidž proizvoda, dostupnost, način prodaje), d)utvrditi politiku cena, e)vezati instrumente poslovne politike za faktore koji najviše utiču na donošenje odluka potrošača o kupovini f)identifikovati osnovne nivoe na kojima se pojavljuje tražnja.

Način rasta i razvoja preduzeća u turističkoj privredi

Načini rasta i razvoja preduzeća u turizmu (hotelijerstvu-restoraterstvu) ne razlikuju se od uobičajenih za transnacionalne korporacije. Korišćena su dva osnovna načina:

1. direktno investiranje (joint venture, akvizicije i slično),
2. ugovorni i drugi aranžmani (franšizing, ugovor o menadžmentu i sl.).

Direktno investiranje u turizmu (hotelijerstvu-restoraterstvu)ima nesumnjive prednosti, pogotovo u klasičnom slučaju tj. kada je lanac hotela vlasnik svih jedinica u inostranstvu. To znači da je on primenio metod internog rasta, a time se obezbeđuje kontrola upravljanja i zaposlenih, veća diskrecija u politici cena, investicija, prodaja, izbor dobavljača i druge pogodnosti.

Organizatori putovanja i klasične putničke agencije u izboru rasta uglavnom su koristili strategije

1. ekspanzije i diversifikacije
2. interni i eksterni metod
3. marke (uglavnom za pozicioniranje)
4. ugovorni aranžmani (u Evropi nisu značajnije korišćeni)

Franšizing

Najčešći vidovi u kojima se pojavljuje franšizing u turizmu su (3. str. 179)

- a) franšizing poslovnog formata (obuhvata celokupan poslovni odnos)
- b) investicioni franšizing

Troškovi franšizinga dele se na (5str. 340):

1. troškovi investicija
2. troškovi operacija,

Uslovi koje hotelski lanci-davaoci propisuju budućim korisnicima franšize"upakovani"su uglavnom u standardni format. Ugovor o franšizingu najčešće ima iste elemente: članarinu, **royality**

(nadoknadu, tj taksu na ostvareni promet), rezervacionu taksu i taksu za oglašavanje tj. propagandu.

Ugovor o menadžmentu

U efikasnom poslovanju ugovor o menadžmentu je fleksibilan metod prenošenja neopipljivih znanja (know-how) na firmu u inostranstvu u zamenu za utvrđenu naknadu (15str. 86-87) kompanija (agent) plaća u ime vlasnika sve troškove (i vlasništva i poslovanja) i to iz novčanog toka (cash flow-a) koji generira kroz poslovne operacije, a zadržava svoju nadoknadu za upravljanje (management fee). Ugovor o menadžmentu je popularan način rasta i ekspanzije hotelskih preduzeća u međunarodnom poslovanju (Marriott, Forte Plc.).

Strategijske alijanse

Strategijske alijanse (savezi)nazivaju se i "međukompanijskim kooperativama". Prema nivou organizacija, postoje dve vrste ovih saveza (11. str. 224).

- 1) Savez na nivou strategijskih organizacija,
- 2) Savez na nivou operativnih jedinica tzv. koncept među-franšizinga snage, kako bi smanjile troškove i povećale profite,

Ovi savezi omogućavaju da se postignu sinergetski efekti

Akvizicije

Ovaj oblik rasta i razvoja preduzeća podrazumeva sve oblike sticanja, tj povezivanja (spajanja) i preuzimanja preduzeća. Po osnovu akvizicija uspostavljaju se tri karakteristična odnosa (6. str. 107):

1. Između avio kompanija i međunarodnih hotelskih lanaca,
2. Između preduzeća iz ostalih privrednih delatnosti i međunarodnih hotelskih lanaca;
3. Između međunarodnih hotelskih lanaca međusobno.

Akvizicija je bila značajna podloga rasta, ne samo u hotelskom, već u celokupnom ugostiteljskom poslovanju u svetu: od 1981. godine bilo je 325 spajanja i akvizicionih transakcija u ugostiteljskoj delatnosti, a njihova ukupna vrednost procenjuje se na 19, 9 milijardi US dolara (9. str. 224.)

Zajednička ulaganja

Zajednička ulaganja predstavljaju oblik direktnog investiranja koji se često koriste u ekspanziji međunarodnih hotelskih lanaca Međunarodni hotelski lanci koristili su razne varijante zajedničkih ulaganja, najčešće diktirane zakonskim i drugim uslovima u konkretnoj zemlji. Pored hotelskog, postoje i brojna druga područja turističkog poslovanja u kojima se ostvaruju zajednička ulaganja stranih i domaćih partnera.

Upršteno, razlikuju se tri osnovna načina rasta svakog preduzeća:

1. intenzivan rast (u okviru poslova kojima se preduzeće bavi),
2. rast na bazi integracije i 3. rast na bazi diversifikacije

Uloga pojedinih poslovnih funkcija, u strategiji rasta i razvoja preduzeća zavisi od karaktera preduzeća, odnosno od njegove osnovne strategijske opredeljenosti u okruženju. Tako se preduzeća mogu svrstati prema nekim podelama u četiri kategorije (7str107)

1. reaktor
2. istraživač
3. branilac
4. analitičar (8str. 6.).

Složenost i modaliteti poslovnog povezivanja preduzeća u turizmu

U cilju postizanja konkurentske prednosti, u novim, turbulentnim uslovima na tržištu, sve se češće koriste nove strategije rasta i razvoja preduzeća:

1. tzv. dijagonalna integracija
2. vertikalna dezintegracija
3. formiranje strateških alijansi itd.

U savremenim procesima globalizacije poslovanja preduzeća pojavljuje se niz modaliteta poslovnog povezivanja.

Horizontalno povezivanje

U ovom modelu povezivanja, koji se zasniva, pre svega, na usklađivanju razvojnih ciljeva i ekonomskih međudnosa (na razvojnom i poslovnom povezivanju) organizacioni aspekt je u drugom planu. Horizontalna strategija (13str. 71.) koordinira set ciljeva i politika među različitim ali međusobno povezanim poslovima. Ona ne zamenjuje potrebu da pojedini podsistemi, koji mogu imati status strateške poslovne jedinice, formulišu posebne strategije. Horizontalna strategija je način da se ostvari sinergija pomoću koordinacije i transfera stručnosti među podsistemima.

Vertikalno povezivanje

Vertikalna integracija zavisi od konkretnih uslova na tržištu i ponašanja privrednih subjekata na pojedinim nivoima kanala plasmana. Međutim, po pravilu procesi horizontalne integracije prethode vertikalnoj integraciji, a potom je podstiču, kao što i obrnuto, vertikalna integracija deluje na širenje horizontalnih integracija (naročito na teritorijalnom principu).

Vertikalno povezivanje (kooperativno, ugovorno i nametnuto) podrazumeva prihvatanje da se neki poslovi objedine, realociraju, pa i prepuste kompetentnijem partneru, odnosno pristanak na okrnjenu samostalnost u nastupu na tržištu, a čime se smanjuje dejstvo tržišnih oscilacija.

Konglomerati

Nastojanjem da razviju konkurentne prednosti, preduzeća u turizmu pristupaju tzv. dijagonalnoj integraciji. To je sve češće korišćena strategija od strane preduzeća u turizmu, odnosno najčešće se kombinuje sa ostalim modalitetima poslovnog povezivanja u turizmu.

Za razliku od horizontalne i vertikalne integracije (karakteristične za period masovne produkcije standardizovanih turističkih proizvoda) u novim uslovima, privredni subjekti u turizmu, razvoj usmeravaju ka različitim delatnostima. Predviđa se da će dijagonalna integracija postati (4. str. 231.) ključni faktor u kontrolisanju procesa kreiranja vrednosti u turističkoj industriji, posebno kad je u pitanju transfer tehnologije.

Vertikalna dezintegracija

Složenost modaliteta poslovnog povezivanja preduzeća obogaćuje vertikalna dezintegracija. Ova poslovna strategija preduzeća u turizmu (u fazi postfordizma) odnosi se na tzv. eksternalizaciju pojedinih perifernih i dopunskih aktivnosti. Preduzeća se kroz

sistem podgovaranjasub-ontracting) određene poslove poveravaju najčešće malim i srednjim preduzećima, specijalizovanim za pojedine aktivnosti.

Dakle, vertikalna dezintegracija predstavlja usmeravanje poslovnih aktivnosti ka finalnom proizvodu, dok se "periferne aktivnosti sa podgovorima ustupaju drugim firmama". (4. str231.)

Izbor strategija u budućem razvoju turističke privrede Srbije

Na osnovu navedenog, smatramo da turistička privreda Srbije i drugi nosioci turističkog razvoja privrede Srbije, a u funkciji jačanja konkurentne sposobnosti, boljim korišćenjem izvora i sposobnosti, kao i mogućnosti na domaćem i ino-tržištu, moraju da:

A) **sagledaju realno postojeću tržišnu poziciju i izvrše izbor željene pozicije.** (da bi se sagledala postojeća pozicija treba proći kroz proces interne i eksterne analize, pri čemu je neophodno angažovati raspoložive kapacitete: institute, fakultete, istraživačke centre itd.)

B) **izvrše planiranje strategije,** što je imperativ, a pri čemu treba prethodno da izvrše analizu kroz istraživanja; 1. tržišnih uslova, 2. segmenata, 3. konkurentskih snaga i slabosti, 4. ekonomskih i pravnih uslova, 5. razvijenost i razvoj tehnologija i raspoloživih izvora.

C) **izvrše izbor željene strategije.** Smatramo da turistička privreda Srbije prvo mora proći kroz period restrukturiranja, a to podrazumeva sledeći proces:

1. smanjivanje i sužavanje, 2. konsolidovanje, 3. oživljavanje aktivnosti

U tom procesu, strategija zaokreta kroz smanjenje poslovanja (downsizing) i sužavanje poslovanja (downscoping) je neminovnost.

D) **izvrše formulisanje željene strategije.** Zavisno od postojećeg i potencijalnog turističkog proizvoda, kao i od postojeće kompetentnosti, na raspolaganju su interni ili eksterni metodi rasta. Naše je mišljenje da je eksterni metod rasta primereniji postojećim uslovima i raspoloživim izvorima.

S obzirom na promene na tržištu, kao i potencijale i razvijenost turističke privrede Srbije od generičkih strategija **prihvatljiva je strategija usredsređenosti i to diferenciranjem i nižim troškovima.**

U odabiru strategija rasta i razvoja, mišljenja smo da prioritete treba dati **strategiji penetracije i razvoja proizvoda.** Takođe **strategija vertikalne integracije** je posebno odgovarajuća, za uslove u kojima egzistira turistička privreda Srbije.

Od eksternih metoda rasta, istraživanje pokazuje, da su za turističku privreda Srbije, a posebno kada se ima u vidu neophodnost značajnijeg uključivanja u međunarodnu turističku razmenu i bržeg izlaska na svetsko turističko tržište, **optimalne strategije pripremanja i spajanja.** Sprovođenju ovih strategija moguće

je ići na sve opcije (**horizontalna, koncentrična, vertikalna i konglomeratska**). U tom smislu, ugovorni i drugi aranžmani, su posebno atraktivni kao oblici i načini eksternog rasta i to: **franšizing, ugovori o menadžmentu, strateške alijanse i zajednička ulaganja.**

Struktura kao komponenta strateške sposobnosti mora da sledi strategiju i za turističku privreda Srbije, smatramo, optimalno rešenje je **funkcionalna struktura** ili kod složenijih oblika organizovanja-diversifikovanih preduzeća, **divizionarna struktura.**

Kod upravljanja preduzećima turističke privrede Srbije, mišljenja smo, da treba primeniti **stil strateškog upravljanja i strateške kontrole,** a za kontrolu izvršenja svih operacija i aktivnosti, preporučljiva je **strateška kontrola.**

Literatura

1. Asch, B., Strategic Management, Mc. Millan, London 1995.
2. Čerović, S. "Strateški menadžment Turističke privrede Srbije" Beograd, Želid, 2002.
3. Hudson, T. Franchising, u Witt S., Moutinho, L., Tourism Marketing and Management 4. Hand-back, Prentice Hall International (UK), Ltd., 1989.
5. Ioannides, D., i Debbage, K., Marketing Tourism Products, Tompson Business Press London 1996.
6. Koffman, D., Marketing for a Full House, School of Hotel Administration, Cornell University, Ithaca, New York, 1994.
7. Lamsdon, L., Marketing for Tourism -Case Study Assignments, MacMillan Education, LTD., London, 1992.
8. Miles, R. and Snow, C. C., Organizational strategy, Structure and Process, Mc Graw-Hill Inc., New York, 1988. Milisavljević, M., Tehnologija u strategiji preduzeća, Marketing, Beograd, br. 4/1998.
9. Milisavljević, M., Ponašanje preduzeća na globalnom tržištu, Marketing, Beograd, br. 1/1992. str. 6.
10. Olsen, M., Crawford-Welch, S., Tse, E., The Global Hospitality Industry of the 1990, Cassel Educational LTD., London, 1991.
11. Olssen, M. Crawford-Welch, S. Tse, E., preuzeto od Čačića, K.
12. Olssen, M., Crawford -Welch, S., Tse, E., op. cit. str. 224.
13. Poon, A., Tourism, Technology and Competitive Strategies, C. A. B. International, Oxford, 1998.
14. Porter, M., Competitive Advantage of Nations, Mac Milan, New York, 1990.
15. Porter, M., Competitive Advantage, The free press, New York, 1985.
16. Preuzeto od Milisavljević M. ;Osnovi strateškog menadžmenta, Ekonomski fakultet, Beograd 1997.
17. Šoki, H., Pirs, L., Alternativni oblici poslovanja u inostranstvu - finansijska perspektiva, Ekonomski anali, br. 86-87, Ponašanje fakultet, Beograd, 1985.

Nikolić, M.*

Rezime

Savremeno poslovanje u hotelijerstvu traži potpuno razumevanje događaja, postupaka promene stanja, dejstva uticaja okruženja, pojava konfliktnih situacija i postupaka upravljanja. U datom kontekstu, u ovom radu su, na sasvim određen način, objašnjeni osnovni sadržaji i specifičnosti rada menadžera i funkcije menadžmenta. Razvojni aspekt poslovanja i uticaji okruženja nameću hotelskom menadžmentu permanentno dizajniranje hotelskih usluga. Ovaj aspekt implicite uključuje povezivanje sa hotelskim potrošačima u cilju kreiranja hotelskih usluga koje će odgovoriti njihovim željama, zahtevima i potrebama. Strategija dizajniranja hotelskih usluga treba da bude ključ uspešne misije hotela, ključ razvoja hotela – definisanog kao proces otkrivanja nepoznatog i stvaranja nove skale vrednosti. Smisao upravljanja hotelskim uslugama je da hotel obezbedi prave usluge za pravi tip hotelskih potrošača, da se kreira njihov interes, da se ostvari prodaja hotelskih usluga, da se osigura ponovna prodaja i, najvažnije, da postoji duh njihovog konstantnog poboljšanja.

Ključne reči: Menadžer, menadžment, razvoj, hotelski menadžment, hotelska industrija

Abstract

Contemporary hotel keeping business demands a complete understanding of events, procedures in condition changes, effects of environmental influences, appearance of conflict situations and managing procedures. In the given context, this paper explains in a quite particular way the essential contents and particularities of the manager's job and management functions.

The aspect of developing the business and the influence of the environment compel the hotel management to permanently design the hotel services. This aspect implicitly includes correlation with hotel customers in order to create hotel services which will meet the demands, needs and wishes.

The strategy of designing the hotel services should be the key to the successful mission a managers of the hotel, the key to its development – defined as a process of unveiling the unknown and creating a new value system.

The purpose of managing the hotel services is to provide the right services for the right type of customers, to whet their interest, to sell hotel services, to ensure re-selling, and most important to create the spirit of constant improvement.

Key words: Manager, management, developing, hotel management, hotel industry

Menadžer i menadžment proces u hotelskoj industriji – savremeni pristup

Definisanje i osnovne specifičnosti rada menadžera u hotelskoj industriji

Sušтина poslovanja je van njega samog – napisao je svojevremeno Peter Drucker. Opaska nad kojom se treba zamisliti, promisao koju treba slediti u poslovnom odlučivanju. **Menadžer je, po profesiji, onaj koji donosi odluke. Neizvesnost je njegov protivnik. Prevazilaženje je njegova misija** (Džon Mekdonald). Obrazovan, stručan i komunikativan menadžer konkurentna prednost je u ljudskom kapitalu svakog hotela. Hotel je organizacija koja funkcioniše u kontinuitetu, a ta stalnost privređivanja zahteva konstantno donošenje poslovnih odluka. Odluke su životvornost poslovođenja. One rešavaju problem, mada nije uvek jasno da li on postoji, ili da li je potrebno doneti odluku. Odluke treba da se donose valjano, pasivnost može dovesti do pogrešne odluke, treba uvek birati proaktivni put, kontrolni mehanizam praćenja primene odluke mora stalno da bude prisutan. **Efektivni menadžer proizvodi odluke i zna postupak kako da ih proizvodi;** on, drugim rečima, poseduje sposobnost da napravi razliku između poslovnih situacija i da primeni načine koji odgovaraju dominantnim faktorima određene situacije.

Kao i u drugim organizacijama, tako i u hotelu, svakodnevno nastaju problemske situacije. One su, često, veoma izražene, ali i skrivene. Pritisci da se one reše ponekad ishoduju ne preduzimanjem bilo kakve aktivnosti u tom pravcu. Te odstupnice su rezultat nekoliko razloga. *Prvo*, menadžeri hotelskih poslovnih jedinica ne mogu biti sigurni koliko im treba vremena i energije da reše problem, a shodno otvaranju toga procesa na koliko će još devijacija naići. *Drugo*, samo rešavanje problema u poslu uvek je neka vrsta rizika, jer ako se ne pobeđi problem, neće biti dobro ni za proces rada, ali ni za karijeru menadžera. *Treće*, problemska situacija može da ispostavi neke neodređene sadržaje, pa je stoga lakše da se odloži njeno rešavanje, usmeravanjem na manje izražene poslovne probleme.

U hotelskoj industriji izraz **menadžer** uglavnom se odnosi na ličnost koja sprovodi tehnologiju upravljanja materijalnim, energetskim i informacionim resursima, posredstvom ljudi i uz pomoć reči. Ponašanje menadžera pokriva odgovornost i ovlašćenje. Menadžer službe ishrane – šef kuhinje, odgovoran je za poslovođenje ovog sektora rada, **ovlašćen** da preduzima akcije vezane za poslovna sredstva i poslovno osoblje. Menadžer hotelskog domaćinstva – *domaćica hotela*, ima iste odgovornosti i ovlašćenja, ali u svom sektoru rada.

Menadžeri u hotelu, kao organizaciji, suočavaju se ne samo za zahtevima za donošenjem odluka u okviru poslovne jedinice ili odeljenja kojima pripadaju, već i sa zahtevima svojih poslodavaca, vladinih institucija, top menadžmenta hotela, gostiju, osoblja drugih odeljenja. Reč **„zahtevan“** sigurno može da se doda opisu radnog mesta menadžera.

Menadžer u hotelskoj industriji mora da zna i razume osnovne principe **menadžmenta** i da ih primenjuje pri upravljanju operacijama smeštaja ili ishrane. Proces **menadžmenta** je u osnovi isti u svim vrstama biznisa, i na svim nivoima **menadžmenta** u nekoj organizaciji, čak i ako se razlikuju organizacioni ciljevi i radno okruženje.

Menadžer se stvara, ne rađa se. On mora da ovlada savremenim metodama u vođenju poslovanja, pre sve-

ga njihovom tehnološkom osnovom, mora da upravlja kako svojim, tako i vremenom drugih, posebno da doprinosi ostvarivanju efektivnog rada sa *menadžerima* višeg nivoa od njegovog i to na profesionalnom i ličnom planu, i da odlučuje. Sažeto rečeno, **osnovni zadatak menadžera je da obezbedi i iskoristi resurse u hotelu i da ih transformiše kroz menadžersku funkciju**. Ostvarenje poslovnih obaveza, u odnosu na već navedene nivoe potražnje i održavanje bioloških (ljudskih) resursa, su **osnovni rezultati** koji se očekuju od *menadžera*. Pri tome, model **„Sedam S“** predstavlja osnovnu podlogu upotrebe *menadžerskih* sposobnosti i ispunjenja osnovnih funkcija *menadžmenta* u hotelskoj industriji (Shema 1).

Važno je naglasiti da **strategija, struktura i sistem** predstavljaju *postojana*, tvrda **„S“** i za njih ne postoji nikakva *supstitucija*. Ona se ne mogu menjati i svaki menadžer mora se njima prilagođavati. Preostala četiri **„S“** su *fleksibilna*, *meka*, koja se mogu prilagođavati *menadžeru* i poželjno je da ih on prilagodi sebi, kao profesionalcu ali i kao ličnosti. Svi **„Sedam S“** *menadžer* treba da održava u ravnoteži jer u njima, u suštini, leži osnovni izazov *menadžmenta* svakog **hotela (hotelske korporacije)** ponaosob, odnosno svekolike *hotelske industrije*.

Definisanje i osnovne specifičnosti funkcionisanja menadžmenta u hotelskoj industriji

Menadžment je proces korišćenja onoga sa čime **hotel (menadžer hotelskog segmenta poslovanja)** raspolaže da bi uradio ono što želi da uradi. Ono što **hotel (menadžer)** ima su *poslovni resursi*, ono što želi da uradi je da postigne *organizacione ciljeve*, za organizaciju u celini (odnosno, odgovarajuću *hotelsku službu, hotelski sektor*).

Poslovni resursi hotela su osnovni elementi operacija smeštaja i ishrane. Postoji *osam* osnovnih kategorija resursa: ljudi novac, vreme, radne procedure i metodi, energija, materijali (*prehrambeni proizvodi, posteljina, itd.*), oprema i prostor (Shema 2).

Poslovni resursi su ograničeni. *Menadžer* hotelskog segmenta poslovanja, po pravilu, nema sve resurse koji su mu potrebni, ili ih bar nema u dovoljnoj meri. Stoga on mora da svoje *poslovne odluke i akcije* koje preduzima na osnovu njih, da *optimizuje* shodno kvantitetu i kvalitetu postojećih resursa, da bi postigao svoje organizacione ciljeve. Osnovni alati kojima se *menadžer* služi, vezano za datu konstelaciju, su njegove veštine: *konceptualne, humane i tehničke*.²

Humane veštine zasnovane su na psihokategorijalnom aparatu *menadžera* (autoritet, entuzijazam, sposobnost komuniciranja, razumevanje grupnog rada) kojim je moguće uspostaviti odgovarajuće, poželjne, međuljudske odnose.

Tehničke veštine zasnovane su na korišćenju različitih sposobnosti u primeni određenih radnih procedura, a pre svega posredstvom tehničko-tehnološke logistike (u prvom redu, *kompjutera*).

Organizacioni ciljevi (**„ono što hotel (top menadžment hotela) želi da uradi“**) pokazuju šta se prome-
tom hotelskih proizvoda i usluga želi da postigne i pokazuju zašto hotel postoji. Organizacione ciljeve možemo izdvojiti kao: **osnovni poslovni cilj** – zadovoljenje potreba sadašnjih i potencijalnih hotelskih potrošača uz povećanje dobiti (*za komercijalne op-*

* dr Miodrag V. Nikolić, docent Fakulteta za internacionalni menadžment u Beogradu

eracije) ili snižavanje troškova (za institucionalne operacije) i **sab** poslovne ciljeve: fokusiranje ciljnih tržišnih segmenata (1), definisanje i održavanje standarda kvaliteta za hotelske proizvode i usluge (2), pozicioniranje hotelskih proizvoda i usluga (3), održavanje ili stvaranje imidža na hotelskom tržištu, na interakciji između onoga što hotel pruža i veličine zadovoljstva gostiju (4) i razvojna strategijska efektivna (5) (She-ma 3).

Opšti organizacioni ciljevi se razlikuju u različitim hotelima (hotelskim korporacijama). Ipak, za sve hotele, odnosno hotelske korporacije, relevantno je da menadžeri, na svakom nivou hijerarhijske lestvice (menadžeri odeljenja, menadžeri službi i sektora, top menadžeri) imaju saznanje koje rezultate treba ostvariti u procesu realizacije hotelskih proizvoda i usluga, da bi se postigli naznačeni ciljevi poslovanja. Jednom projektovana (usvojena) ideja vezana za skalu ciljeva poslovanja svakog hotelskog organizacionog dela, otvara prostor formulisanju i implementaciji adekvatne poslovne strategije. Menadžment, kao poslovna par excellence aktivnost, ističe poslovođenje sa predznakom kreativnosti i originalnosti, a ne ono sa predznakom iskustva i zrelosti.

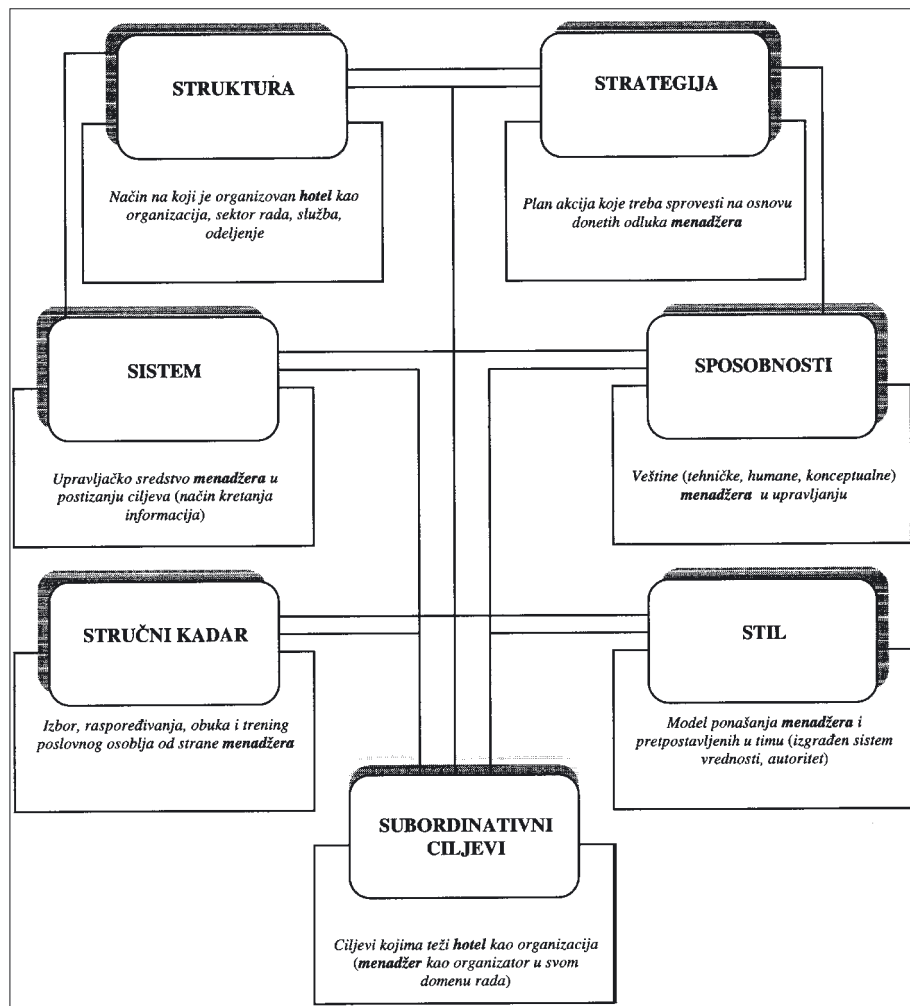
Nivoi menadžmenta u hotelima i hotelskim korporacijama

Jedan generalni pristup menadžmentu, kao procesu stvaranja i održavanje uslova u kojima hotelsko osoblje, radeći u programiranim (poslovno strukturiranim) hotelskim odeljenjima, odnosno službama i sektorima, efikasno postiže planom predviđene organizacione ciljeve, može se funkcionalno posmatrati kao kompozitna celina (ideje, stvari i sredstva, ljudi) koja pruža osnovu za sagledavanje sledeća tri nivoa menadžmenta: strateškog, korporativnog i operativnog.

Strateški menadžment je nivo menadžmenta koji polazi od ideja, njihove razrade i analize, do plana, na osnovu koga se predviđa dalji tok aktivnosti i utvrđuje poslovna politika hotela, program ostvarenja poslovnog procesa, ciljevi, i razvija poslovna strategija.

Korporativni menadžment je nivo menadžmenta koji polazi od planiranih stvari i sredstava za svrsishodno odvijanje prometnog procesa kreiranjem organizacionih struktura, oblika i odnosa.

Operativni menadžment je nivo menadžmenta koji se ostvaruje kroz tri pravca aktivnosti: prvi pravac, odnosi se na izbor stručnih i odgovornih saradnika i njihovo raspoređivanje, obuku i trening; drugi pravac, odnosi se na preduzimanje aktivnosti u domenu utvrđenih zadataka, odnosno sprovođenju osmišljene plansko-organizacione aktivnosti (donošenje odlu-



Shema 1 – Model "Sedam S"¹

ka, delegiranje poslova, koordinaciju); treći pravac, odnosi se na kontrolu, ocenu rezultata rada i sistem nagrađivanja hotelskog osoblja.

Pozicija menadžera pojedinačnog hotelskog odeljenja, službe ili sektora, zavisi od hotelskog objekta. Na primer, u privatnom hotelu top menadžer je viđen u liku generalnog direktora. Šefovi službi su menadžeri srednjeg nivoa, a sve drugo osoblje čije poslovne obaveze uključuju elemente nadzora, su operativni menadžeri. Ali u velikim hotelskim korporacijama, koje uključuju veliki broj hotela (po pravilu različitih tipova i vrsta) moguće je oformiti **bord menadžera** (Top-menadžment tim), **lidera** korpo-

racije (Chief Executive) i **menadžere na strateškom nivou** (Senior Executive) – kao viši nivo menadžerske strukture.

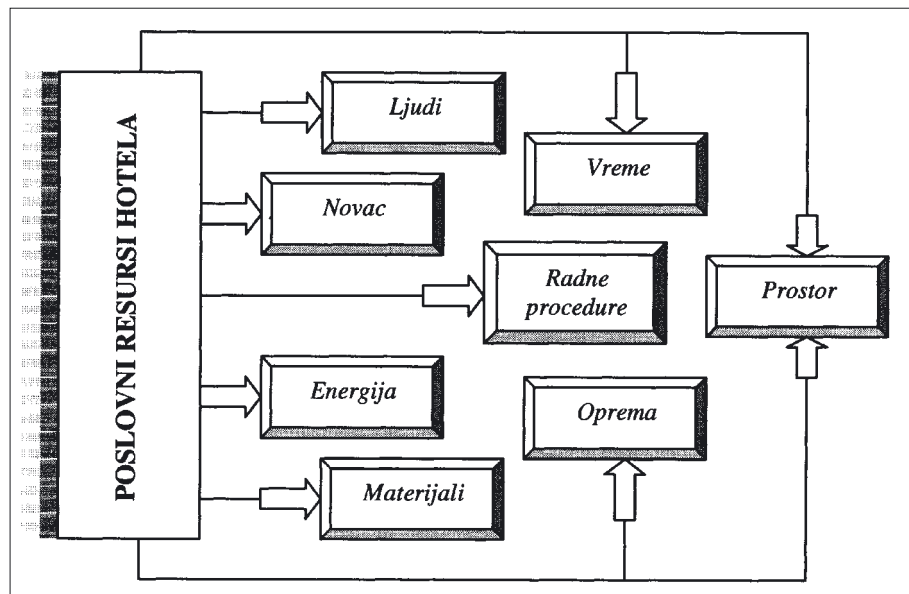
Osnovni principi menadžmenta u hotelima i hotelskim korporacijama

Većina principa naučnog menadžmenta koji su razvili klasični menadžment teorije i prakse hotelijerstva (C. Ritz, E. Henderson i drugi) ostao je i danas. Principi koji su se, u međuvremenu, izdvojili kao najvažniji, koji su ipso facto "uplovili" u savremene uslove hotelskog privređivanja su: **autoritet**, **prenošenje komunikacione poruke** i **odgovornost**.

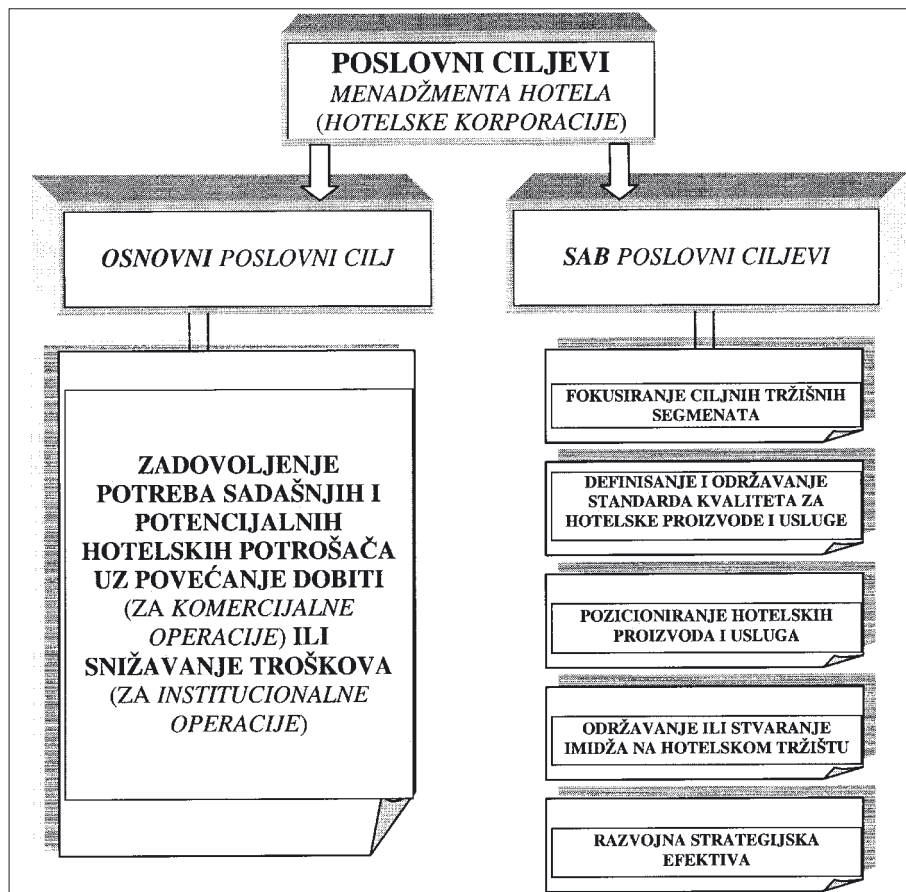
Autoritet je moć koju hotel kao organizacija (odeljenje, služba, sektor hotela) daje menadžeru da nešto uradi ili da naredi da se nešto uradi. Formalni autoritet zasniva se na poziciji koju menadžer ima u organizacionoj strukturi hotela. Neformalni ili lični autoritet zasniva se na poziciji koju menadžer ima zbog svojih sposobnosti ili izraženih ličnih osobina (kao što su: komunikativnost, poznavanje kompjuterskih softvera, harizma, i druge).

Prenošenje komunikacione poruke. Poslovna poruka ostvaruje se dvosmernom komunikacijom (povratna veza; engleski, **feedback sistem**), koja je iskazana relacijom: **informacija** – **povratna informacija**, a koja obezbeđuje kontinuelno funkcionisanje informacionog toga, tj. potpuno vladanje poslovnim događanjem.

Odgovornost. Menadžeri ne rade u vakuumu. Oni su odgovorni prema različitim pojedincima unutar i izvan hotela. Kao ličnosti sa formalnim autoritetom smatraju se odgovornima za njegovu upotrebu. Prihvatanje menadžerske funkcije znači istovremeno i prihvatanje odgovornosti koja ide uz tu funkciju. Menadžeri se ocenjuju prema tome koliko uspešno obavljaju zadatke koji su im povereni. Neke zadatke



Shema 2 – Poslovni resursi hotela



Shema 3 – Osnovni i sab ciljevi poslovanja menadžmenta hotela

mogu sami da urade, druge rade uz pomoć svojih zaposlenih. Ono što je bitno istaći, jeste da je odgovornost uvek pojedinačna.

Komponente menadžmenta u hotelima i hotelskim korporacijama

Osnovne komponente menadžmenta (funkcije, aktivnosti) su: planiranje, organizovanje, rukovođenje, kontrolisanje i evaluacija (Shema 4). Svaka od ovih komponenti definiše šta menadžer mora biti sposoban da uradi. U praktičnom hotelskom poslovanju ove komponente su međusobno povezane, na način da svaka dodaje vrednost onoj koja sledi.

Planiranje je proces donošenja poslovnih odluka vezanih za analizu okruženja, ciljeve i strategiju poslovanja hotela (hotelske korporacije). Prvi nivo planiranja odnosi se na osnovne ciljeve poslovanja koje uobličava top menadžment hotela. Menadžeri na strateškom i srednjem nivou kreiraju specifične ciljeve koji tada postaju odgovornost različitih radnih segmenata. Na primer, saradnja ovih menadžera sa šefovima odeljenja može doprineti razvoju budžeta poslovanja, koji zahteva značajan porast prodaje hotelskih kapaciteta. Služba hotelskog domaćinstva i služba ishrane moraju tada da razviju strategije za povećanje prodaje.

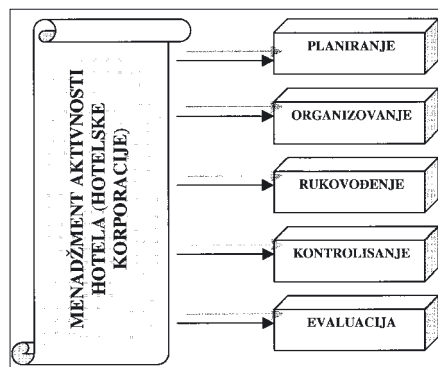
Drugi nivo planiranja nastaje uspostavljanjem rutinskih operacija. Takve situacije koje se stalno ponavljaju, kao što su spremanje hotelskih soba ili usluživanje hrane i pića u prostorijama za usluživanje, zahtevaju standardne planove koji se mogu često koristiti. Te planove stvaraju menadžeri na srednjem nivou.

Treći nivo planiranja vezuje se za dnevne aktivnosti. Na primer, moraju da se napišu rasporedi zaposlenih. Takođe moraju da se napišu planovi za specijalne događaje, nove programe obuke i druge aktivnosti. Menadžeri na operativnom nivou odgovorni su za veliki deo ove vrste planiranja.

Organizovanje je proces donošenja poslovnih odluka vezanih za dizajniranje organizacione strukture hotela (hotelske korporacije) koja najbolje odgovara poslovnim resursima, poslovnim ciljevima koji

se žele postići i eksternom okruženju. Ono praktično uključuje određivanje toka autoriteta (koji treba da ide u neprekinutoj liniji od vrha ka dnu organizacije) i komunikacija između neposrednih izvršilaca i menadžera na odgovarajućem organizacionom nivou (na primer, svaki zaposleni treba da ima samo jednog neposrednog menadžera, i t.sl.).

Rukovođenje je proces donošenja poslovnih odluka vezanih za koordinaciju, motivaciju i komunikaciju osoblja hotela (hotelske korporacije). U svakoj organizaciji, pa i u hotelu (hotelskoj korporaciji) treba promovisati načelo da nijedan menadžer ne bi trebalo da ostvaruje svoju funkciju nad većim brojem neposrednih izvršilaca, tj. brojem izvršilaca koji prevazilazi njegove intelektualne i fizičke moći. Rukovođenje



Shema 4 – Menadžment aktivnosti hotela (hotelske korporacije)

uključuje motivaciju zaposlenih: stav menadžera direktno utiče na stavove i rad zaposlenih. Zaposleni treba da znaju šta se od njih očekuje da urade. Procedure za disciplinovanje zaposlenih treba da uključuje pozitivne mere kao i različite akcije koje se mogu koristiti da se pomogne zaposlenima da isprave neprikladno ponašanje. Te akcije idu od neformalnog savetovanja do prestanka radnog odnosa.

Kontrolisanje je proces koji počinje uspostavljanjem standarda izvršavanja poslova vezanih za real-

izaciju proizvoda i usluga, nastavlja procenom stvarnog učinka, i onda uključuje upoređivanje standarda delovanja i stvarnog učinka da odredi da li je (i u kojoj meri) potrebno preduzeti korektivnu akciju. Stoga je od nemerljivog značaja da menadžer zna osnovne komponente posla koji obavljaju njegovi zaposleni, da poznaje standarde radnog učinka, i da bude sposoban da uvidi do koje mere zaposleni dostižu te standarde. Iskustvo govori da menadžer stiče poštovanje svojih zaposlenih ako je dobar u obavljanju većine njihovih poslova, ako ne u svim, što potencijalno može da poveća njegov lični autoritet.

Evaluacija je proces posmatranja koliko dobro je menadžer zajedno sa svojim zaposlenima, doprineo postizanju organizacionih ciljeva u svom domenu rada. U ovom kontekstu učinimo nekoliko sugestija. Svaki menadžer mora da poštuje izreku: "Ako niste deo rešenja, onda ste deo problema." Ako je rešenje, kao segment odluke (ostala dva segmenta su ovlašćenje i odgovornost), bliže svome uzroku, odluka će biti kvalitetnija. Prema gornjem nivou menadžer treba da prosledi manji broj, a prema donjem nivou što je moguće veći broj odluka. Ako su posledice, koje će uslediti donošenjem odluke, značajnije, tada menadžer treba studioznije da istraži problemsku situaciju i iz što više izvora. Veoma delikatna aktivnost menadžera u ovom pogledu tiče se odnosa prema gostima hotela. Menadžer ima obavezu da gleda na celovitost hotelskog poslovanja, na celovitost svog domena poslovanja i rad svojih zaposlenih – sve iz perspektive gostiju.

Menadžment u kriznim i vanrednim situacijama u hotelskoj industriji

Efektivni menadžment u hotelskoj industriji često je otežan pojavom kriznih i vanrednih situacija. Međutim, razvijanjem adekvatnih strategija unapred i stavljanjem svih mehanizama odbrane u stanje pripravnosti, moguće je uspešno izaći na kraj sa krizama i vanrednim situacijama.

Menadžment kriznom situacijom. Način upravljanja krizom u poslovanju i budžet koji će pratiti to upravljanje treba ugraditi u plansku komponentu i zvaničnu poslovnu politiku menadžmenta hotela (hotelske korporacije). Hotelski menadžment treba, u okviru svoje poslovne aktivnosti, da posveti relevantnu pažnju potencijalnom kriznom događanju, i u vezi sa tim da uspostavi sistem praćenja okruženja u cilju promptnog reagovanja na prve signale krize. Hotelsko osoblje treba sistematski pripremati, odgovarajućom obukom i treningom, za funkcionisanje u sistemu poslovanja zahvaćenog krizom, i za odnos sa medijima, lokalnim zajednicama, policijom i Vladinim zvaničnicima. Psihološka logistika treba da se prostire od vrha menadžmenta ka neposrednim izvršiocima. Krizna situacija, ako se efektivno njome upravlja, može da bude od koristi. Stari i novi problemi mogu se rešiti, nove strategije i konkurentske prednosti se mogu pojaviti, i može doći do pozitivnih promena.

Menadžment vanrednom situacijom. Vanredne situacije su u turbulentnoj hotelskoj sredini veoma česte. Stoga menadžment hotela (hotelske korporacije) mora i njih da ima u sadržaju svoga rada, u lepezi mogućih strategija, kao potencijalnu problemsku situaciju. Vanredna situacija može nastati na podlozi dejstva eksternih faktora (faktora okruženja) ali i na podlozi dejstva internih faktora (faktora unutar organizacije – hotela). Mogući scenarij razvoja strategije za vanredne situacije mogao bi se sastojati iz sledećih faza: **izbor** (koji bi uključivao: postavljanje ciljeva, prikupljanje mogućnosti, procena i izbor prihvatljive /pogodne, izvodljive/ opcije); **aktivnost** (koja bi uključivala: implementaciju izabranih mogućnosti, pravljanje grešaka u planu); **otkrice** (koje bi uključivalo: sistematsko prikupljanje i analizu činjenica, praćenje ishoda aktivnosti)...⁴

Zaključak

Menadžer je ličnost podrške procesu rada u hotelu (hotelskoj korporaciji), ličnost koja projektuje rezultate, kojima se postiže cilj poslovanja. Promena je jedina konstanta, a poslovni život nije ono što se desilo, već ono što ljudi u hotelu (hotelskoj korporaciji) svakodnevno osećaju i kako to osećaju, uz novo koje nadvladava. Uspeh na ovom planu kreira menadžer – merilom sopstvenog znanja i iskustva. On je partner zaposlenih, čija memorija rada (sve što je u njihovom duhu istovremeno aktivno) potencijalno može da posluži za uspešno odvijanje radnog procesa, ostvarivanje pozitivnih radnih efekata. Uspešni ljudi ostvaruju uzvrat, a uzvrat dovodi do poverenja (Dž. O.Konor & Dž. Sejmur u knjizi Uvod u NLP). Menadžer daje život nečemu što je novo (kreacija), povezuje dve (ili više) prethodno nepovezane stvari (sinteza), poboljšava hotelski proizvod ili uslugu (modifikacija). Svojom vizijom širine, menadžer mora da ukazuje poštovanje zaposlenima, ne sme da kažnjava njihovu neuspešnu kreativnost, mora da oslobađa kratkoročne rezultate pritiska. Takođe, menadžer treba da stimuliše i podstiče intelektualno osoblje svog segmenta rada, da im daje slobodu u radu i vreme da istraže različite ideje, a potom da ih ispolje. On ne sme da zahteva odmah vidljive rezultate, mora da razume važnost kreativnog doprinosa, ne sme da stiče priznanje tuđom zaslugom. Najvažnije je da bude dobar u komunikaciji. Ne može se dovoljno naglasiti važnost govora, slušanja i pisanja. Menadžer mora da prihvata dužnosti i odgovornosti i na prvo mesto da stavlja interes hotela (hotelske korporacije). Uspostavljen imidž i pozitivna ličnost pomažu menadžeru da oblikuje radnu okolinu, da održi visoki moral i motivaciju zaposlenih i da ih transformiše od skupa pojedinaca do tima. On, takođe, mora da traži i nalazi načine za samousavršavanje, da postavlja sebi plan karijere i da se drži tog plana.

Menadžment treba u kontinuitetu da harmonizuje šanse i pretnje, aktivirajući ljudski potencijal u tim procesima kao izvor sticanja znanja i učenja. Na ovaj način menadžment stvara nevidljivu imovinu hotela (hotelske korporacije) koja će ga zaštititi od konkurencije i koja se mora održati u vremenu. Menadžment

mora da oslobodi potencijale radnika i omogući im da se angažuju u korisnom i kreativnom poslu. Što se više gleda na zaposlene kao na uspešne izvršioce poslova, to će se oni više truditi da tu poziciju zadrže. Čovek nikada ne gubi ako pokuša. Gubi samo ako se uzdržava.

Menadžment je kompleksna aktivnost. Tiče se ljudi. Ljudi se razlikuju, svako je drugačiji. Iskren nastup jedina je ispravna politika menadžera. Dozvoljene su samo dve laži: Ja sam pogrešio(la) i U pravu ste. Menadžer često mora da napravi iskorak iz sebe, da bi shvatio druge, ali i da pronikne u sebe, da bi shvatio sebe. On mora, u prvom redu da voli organizaciju u kojoj je, (a to znači da više ne upoređuje), a potom goste, uvek osetljivu publiku. Za svoj hotel, za svoje zaposlene i za svoje goste, menadžer mora da istupi iza svojih zidova, iza maski, i udahne život poslu koji radi, za njihovo i svoje zadovoljstvo. Rečeno je da "ljubazne reči stvaraju poverenje; ljubazno razmišljanje stvara dubinu; ljubazno davanje stvara ljubav." Menadžment treba uvek da ima na umu da je "čovek rekapitulacija njegovih izbora". **Hotelski radnik je čovek. I gost je čovek.**

Literatura

1. Bakić dr Ognjen, Nikolić mr Miodrag, Bakić mr Maja, Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva, Čigoja, Beograd, 1999.
2. Bateman S. Thomas and Snell A. Scott, Management, McGraw/Hill Irvin, New York, 2002.
3. Blankard K. and Veghorn T., Misija je moguća, Zelind, Beograd, 1999.
4. Coffman D., Marketing for a Full House, School of Hotel Administration, Cornell University, Ithaca, New York, 1984.
5. Čačić dr Krunoslav, Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
6. Dašić Đ. dr David, Tržišna ekonomija, Evropski univerzitet za internacionalni menadžment i biznis, Beograd, 2001.
7. Gretz F. Karl and Drozdeck R. Steven, The effective manager, The New York Institute of Finance, New York, 2001.
8. Holloway J.C., The Business of Tourism, Pitman

Publishing, London, 1991.

9. Kotler Philip, Principles of Marketing, Prentice Hall, Internacional, London, 2000.
10. Kotler Philip, Marketing Management (The Milenium Edition), Prentice Hall International, Inc., London, 2000.
11. Peters J.Thomas, Uspešan u haosu, Poslovni sistem – Grmeč, Beograd, 1996.
12. Peters J.Thomas&Waterman H. Robert, U potrazi za vrhunskim, Global Book, Beograd, 2002.
13. Tomson Rouzmeri, Veština rukovođenja, Clio, 2000.

Napomene

¹ Na osnovu diskusija sa konsultantima, akademcima i liderima u biznisu, konsultantska firma McKinsey predložila je model "Sedam S" radi postizanja organizacione efikasnosti. Konsultanti kompanije McKinsey su otkrili da je ovaj proces veoma spor i bolan za organizaciju, jer treba da usvoji nove ideje i izvrši odgovarajuće promene, u skladu sa postojanjem sedam ključnih faktora koji utiču na sposobnost organizacije da sprovede nove strategije. Zanimljivo je bilo kog od ovih faktora može uticati na uspešnost promena.

² Konceptualne (intelektualne) veštine zasnovane su na mogućnostima menadžerovog posedovanja postojećih i usvajanja novih informacija, identifikaciji problemskih situacija, sposobnosti da nađe rešenja za njih i da ih reši, sposobnosti da uči iz ličnog iskustva i iz iskustva drugih ljudi, i donšenja odluka.

³ Rešenje se definiše kao određivanje događaja koji treba aktivirati da bi se postigao cilj sa zadovoljavajućim procentom verovatnoće. Rešenje se uvek sprovodi u budućnosti kao odluka. Prilikom donošenja rešenja (njegovog iznalaženja) menadžer se može naći u situaciji izvesnosti, rizika i neizvesnosti.

⁴ Videti opširnije: Bateman S. Thomas and Snell A. Scott, Management, McGraw/Hill Irvin, New York, 2002.

Ćurčić, Nevena*

Rezime

Pored cene, osnovne instrumente marketing miksa sačinjavaju i: proizvod, promocija i prodaja (4P). Cena predstavlja vrlo dinamičan instrument marketing miksa i ima određenu stratešku i taktičku ulogu u politici planiranja. U radu je analiziran način formiranja cena i moguća diferencijacija cena u hotelima gradskog tipa u Vojvodini. Istraživanje je obavljeno na uzorku od 25 hotela metodskim postupkom anketnog upitnika. Istraživanje je sprovedeno od januara do jula 2000. godine. Cilj rada je da utvrdi koliko se cena koristi i koliki je njen ukupan značaj kao instrumenta marketing miksa u hotelima gradskog tipa u Vojvodini.

KLjučne reči: marketing miks, cena, hoteli gradskog tipa, Vojvodina.

Abstract

Price as Instrument of Marketing Mix in Urban Hotels in Vojvodina

The basic instruments of marketing mix, besides price, are: product, promotion and place (4P). Price is one of very elastic instrument of marketing mix. It has definite strategic and tactic role in planning policy. This paper analyzed the way of formation price and possible differentiation of prices in urban hotels in Vojvodina.

The research was done on sample of 25 hotels by using an inquiry as a method. The research was done in the period from January to July 2000. The aim of the paper was to establish usefulness of price in business policy and its total impact in urban hotels in Vojvodina.

Key words: marketing mix, price, urban hotels, Vojvodina.

Cena kao instrument marketing miksa u hotelima gradskog tipa u Vojvodini

Cena kao instrument marketing miksa

Pored cene, osnovne instrumente marketing miksa sačinjavaju: proizvod, promocija i prodaja (4P). Cena predstavlja novčani izraz vrednosti proizvoda i ujedno je jedan od najosetljivijih elemenata poslovne politike. Valja naglasiti da je ona instrument (sredstvo) a ne cilj marketing politike. Ona je element marketing miksa koji je kvantitativno izražen i čiji je uticaj na dobit lako uočljiv. Svaka promena u ceni utiče na ukupan prihod, obim proizvodnje i troškove, a preko njih i na dobit. Cena je jedini element marketing miksa koji ostvaruje prihod - ostali elementi stvaraju troškove.

U određivanju cene mora se uzeti u obzir više faktora, koji se mogu podeliti u dve grupe: interni i eksterni. Interni faktori su određeni poslovanjem preduzeća. Tu spadaju: troškovi, ciljevi (kratkoročni i dugoročni) i nivo tržišne transparentnosti. Eksterni faktori obuhvataju: nivo tražnje, konkurenciju, državnu regulativu i tržišnu praksu (Kobašić, Senečić, 1981).

Politika cena ne može se tretirati odvojeno od ostalih odluka preduzeća, kao što se ni odluke u području proizvoda ne mogu donositi bez razmatranja cena. Tako npr. svaka odluka o kvalitetu ima svoje implikacije na cenu. U donošenju odluke o ceni razmatraju se ovi momenti (Kobašić, Senečić, 1981):

- utvrđivanje cene za svaki proizvod u asortimanu,
- utvrđivanje cene za različite kategorije kupaca,
- definisanje politike cena prema različitim kanalima distribucije,
- da li zadržati stalni nivo cene ili ga sistematski, vremenom varirati (visoka cena u početku i postepeno sniženje, ili utvrditi cenu sa sezonskim oscilacijama),
- određivanje politike kasa-skonto,
- da li određivati individualnu cenu za svaki proizvod u asortimanu ili provoditi zajedničku kalkulaciju i dr.

Cena predstavlja vrlo elastičan instrument marketing miksa i ima određenu stratešku i taktičku ulogu u politici planiranja.

Strateška uloga cena je (Bakić, 1988):

- da reflektuje ciljeve (rast profita ili drugi cilj),
- da korespondira sa nameranim pozicioniranjem i imidžom proizvoda na različitim segmentima,
- da respektuje očekivanja u vezi kvaliteta, statusa i vrednosti proizvoda,
- da reflektuje fazu u životnom ciklusu proizvoda, i
- da omogući dugoročnu zaradu i povraćaj investiranog kapitala.

Taktička uloga cena je:

- da vodi računa o marginalnoj tražnji u smislu stimulacije ili destimulacije putem cena određenih segmenta,
- da pobedi konkurenciju na najbrži mogući način,
- da ohrabri potrošače koji prvi put kupuju,
- da bude uvek na raspolaganju kao sredstvo za prevazilaženje trenutne krize, i
- da omogući priliv sredstava i na kratak rok.

S obzirom na taktičko značenje cene, razlikuju se dva osnovna tipa cene (Kobašić, Senečić, 1981):

- a) penetraciona cena: radi ostvarivanja prodaje na što širem tržištu utvrđuje se cena čiji je nivo najniži, a podnošljiv za preduzeće;
- b) visoka cena (skim price = skidanje kajmaka): utvrđuje se u inicijalnoj fazi znatno viša cena od one kakva se očekuje u kasnijem razdoblju. Ako se radi o potrošačima koji nisu osetljivi na cenu, zavis-

no od jačine tražnje, taj tip cene može omogućiti proizvođaču da ostvari vrlo visok finansijski efekat. Ovakav tip cene posebno su prihvatili proizvođači s visokim troškovima istraživanja i razvoja.

Na odluku o formiranju cena u preduzećima ugostiteljske delatnosti utiču i činioci, među kojima su najvažniji (Ružić, 1997):

1. stadijum u životnom ciklusu proizvoda,
2. diferencijacija proizvoda,
3. cenovna elastičnost tražnje,
4. stil kupovine potrošača,
5. konkurencija.

Na osnovu utvrđene skale tražnje, funkcije troškova i cene konkurenata preduzeće je spremno odabrati svoju cenu. Za određivanje cene mogu se koristiti različite metode grupisane u dve skupine (Ružić, 1997):

1. Metode utvrđivanja cena na osnovu troškova (tzv. troškovno načelo)
 - metoda dodatnih troškova (troškovi plus)
 - metoda stope prinosa na angažovana sredstva
 - metoda marginalnih ili graničnih troškova
2. Metode utvrđivanja cena na osnovu ponude i tražnje (tržišno načelo).

Takođe su mogući još neki načini utvrđivanja cena: imitacijom cena konkurenata, utvrđivanje psihološke cene na osnovu procene moguće reakcije tražnje (na osnovu elastičnosti tražnje), empirijsko utvrđivanje cene, utvrđivanje cene na osnovu zakonskih propisa, utvrđivanje cene na osnovu položaja proizvoda na krivi životnog ciklusa proizvoda (Ružić, 1997).

Metodološki postupak istraživanja

Iz sklopa kompleksnog istraživanja poslovne orijentacije i primene marketing koncepta u hotelima gradskog tipa u Vojvodini izdvojena je za potrebe ovog rada cena koja predstavlja veoma važan element politike proizvoda. Za istraživanje je odabran metod terenskog istraživanja, a u prikupljanju podataka primenjena su dva metodski postupka: **anketa** i **posmatranje**. Cilj celog istraživanja je bio da se na osnovu prikupljenih podataka utvrde podaci, stavovi i mišljenja na osnovu kojih je moguće analizirati da li se u poslovanju hotela gradskog tipa u Vojvodini primenjuje marketing koncept. Ako se primenjuje, do kog stepena se kreće primena i kolika je primena u skladu sa teorijskim postavkama.

Anketno istraživanje je sprovedeno u periodu od januara do jula 2000. godine u 25 hotelskih objekata u gradskim naseljima u Vojvodini. Kriterijum za odabir hotela, kao vrste smeštajnih objekata, zasnivao se na činjenici da su hoteli najčešća vrsta smeštaja koja egzistira u gradskim centrima. Pored odabira hotela kao vrste smeštajnog objekta, pristupilo se i selekciji hotela u odnosu na njihovu kategoriju. Uzimajući u obzir loše ekonomske uslove poslovanja sa kojima se sreće hotelska privreda poslednjih 10-tak godina, nizak nivo turističkih tokova u zemlji i skromne poslovne rezultate hotelskih preduzeća, opredeljenje je išlo u pravcu izbora hotela viših kategorija, odnosno hotela sa 3* i 4* (tada obeležavanih sa slovnim oznakama B i A kategorije) kod kojih se mogla očekivati primena marketing koncepta kao dominantne orijentacije u tržišnom pozicioniranju preduzeća. Osim toga, opredeljenje za hotele viših kategorija je nastalo i kao posledica dominacije hotela ovih kategorija u gradskim naseljima.

Anketu je sproveo sam autor rada metodom di-

* mr Nevena Ćurčić, asistent, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

reknog anketiranja. Anketirana je po jedna osoba u svakom hotelu, koja se bavi poslovima marketinga u tom objektu.

Anketni upitnik je sadržao sedam grupa pitanja ili istraživačkih segmenata obuhvatajući osam uvodnih pitanja i 40 suštinskih pitanja grupisanih u šest celina. Treća celina se odnosila na cenu hotelskog proizvoda:

1. Na osnovu čega se formira cena?
2. Za koje vrste usluga se formira jedinstvena cena?
3. Pri formiranju cena usluga da li se vodi računa o cenama konkurenata?
4. Da li postoji alatmanska prodaja kapaciteta (puno za prazno)?
Da, sa kolikom % popusta za kupca _____
Ne
5. Da li postoji fiksna prodaja kapaciteta?
6. Da li se cene izražavaju, pored domaće, i u nekoj stranoj valuti?
7. Da li se vrši diferenciranje cena:
- za sezonu i vansezona
- prema dužini boravka gostiju
- između grupa (gratisi) i pojedinaca
- prema segmentima (poslovni ljudi, deca, penzioneri i sl.)
- za direktnu i indirektnu prodaju
- prema uslovima plaćanja (rabat, popusti, rate)
- za domaće i inostrano tržište
- prema značaju pojedinih tržišta
- prema kategoriji objekta
- s obzirom na kvalitet proizvoda

Rezultati istraživanja

Cena se kod većine hotela gradskog tipa u Vojvodini formira na osnovu troškova i na osnovu kvaliteta usluga, a jedan broj objekata cenu formira prema ponudi i tražnji na tržištu. Kod skoro svih objekata jedinstvena cena se formira za uslugu noćenja+doručak, dok jedino hotel "Turist" u Beloj Crkvi osnovnu cenu formira na bazi polupansiona, ali i kod njih se na zahtev gostiju može prilagoditi osnovna cena.

Pri formiranju cena za svoje usluge većina hotela vodi računa o cenama konkurenata, kod jednog objekta je to samo delimično i kod jednog se uopšte ne gledaju cene hotela istog tipa u okolini.

Alotmanska prodaja smeštajnih kapaciteta je prisutna kod svega osam objekata, gde se kao zakupac javljaju putničke agencije kojima hoteli odobravaju popust koji se kreće od 5% (jedan objekat), 5-10% (četiri objekta), 10% (dva objekta) i 10-20% (jedan objekat). Kod preostalih 17 hotela nema alatmanske prodaje kapaciteta.

S obzirom da je alatmanska prodaja ovako slabo zastupljena, fiksna prodaja je još manje prisutna. Putem fiksne prodaje svoje kapacitete prodaju svega tri hotela i to "Sloboda" u Somboru, "Narvik" u Kikindi i "Park-Jezero" na Paliću.

Cene se obično izražavaju samo u domaćoj valuti, ali kod sedam objekata su date i u nekoj stranoj valuti

Tabela 1. Analiza cene kao instrumenta marketing miksa u hotelima gradskog tipa u Vojvodini

	DA	NE	DEIMIČNO
Prema ceni konkurencije	23	1	1
Alotmanska prodaja	8	17	/
Fiksna prodaja	3	22	/
Diferenciranje cena	max. 36,4%	min. 63,6%	/

Izvor: Čurčić N. (2000): *Primena marketing koncepta u poslovanju hotela gradskog tipa u Vojvodini*, magistarski rad, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad

(najčešće u DEM), i one važe samo za strance.

Diferenciranje cena kod većine objekata je prisutno bar u nekoj meri:

- | | | |
|--|-------|-------|
| a) za sezonu i vansezona | DA=2 | NE=23 |
| b) prema dužini boravka gostiju | DA=9 | NE=16 |
| c) između grupa (gratisi) i pojedinaca | DA=22 | NE=3 |
| d) prema segmentima (poslovni ljudi, deca, penzioneri i sl.) | DA=12 | NE=13 |
| e) za direktnu i indirektnu prodaju | DA=8 | NE=17 |
| f) prema uslovima plaćanja (rabat, popusti, rate) | DA=10 | NE=15 |
| g) za domaće i inostrano tržište | DA=17 | NE=8 |
| h) prema značaju pojedinih tržišta | DA=1 | NE=24 |
| i) prema kategoriji objekta | DA=6 | NE=19 |
| j) prema kvalitetu proizvoda | DA=4 | NE=21 |

Najčešće diferenciranje cena hotela je u odnosu na način organizacije dolaska gostiju, odnosno u zavisnosti da li se radi o poseti grupe ili individualnoj poseti, gde su cene za grupe uvek niže, a veličina popusta se kreće u zavisnosti od veličine grupe i od broja grupa koje će boraviti u hotelu. Kod grupa je predviđeno i jedno mesto gratis na svakih 25 gostiju. Popuste uživaju i deca u zavisnosti od uzrasta, kao i stalni gosti. Kod jednog broja objekata javlja se popust kod avansne uplate. Takođe, najčešći vid diferenciranja cena je u odnosu na domaće i inostrano tržište, gde su kod većine objekata cene za strane goste veće do 50% (Čurčić, 2000).

Zaključak

Cena predstavlja veoma važan element politike proizvoda. U strategiji plasmana ima značajnu ulogu i pripada najdinamičnijim elementima marketing miksa. Cenu proizvoda određuje turističko tržište na kojem se javlja oštra konkurencija.

U analiziranju cene kao instrumenta marketing miksa u hotelima gradskog tipa u Vojvodini došlo se do saznanja da hotelijeri najčešće ne smatraju cenu elementom kojim treba omogućiti bolji plasman proizvoda i usluga na turističkom tržištu.

Cena, za koju prodaju svoj proizvod, hoteli formiraju na osnovu minimalnih troškova i minimalne za-

rade prilagođavajući se trenutnim tržišnim uslovima, niskoj platežnoj sposobnosti turističke tražnje i potpuno suženim inostranim turističkim tokovima tražnje ka našoj zemlji. Diferencijacija cena je slabo izražena, iako ona predstavlja moćno oružje u motivisanju tražnje za uključeno u turističke tokove većeg obima i ostvarenje značajne tržišne prednosti.

Iako u jednom manjem obimu postoji diferenciranje cena (max. 36,4%) ono ipak ne odražava doslednu primenu marketing koncepta u hotelima gradskog tipa, odnosno njeno diferenciranje je čak suviše malo i moglo bi se reći da pre pripada marketingu u fazi proizvodne ili prodajne koncepcije, nego planskoj primeni marketing koncepta, kao savremene marketing strategije.

Hotelska preduzeća su već duži niz godina u našoj zemlji suočena sa nepovoljnim tržišnim kretanjima i prisiljena da izaberu između jednog od dva međusobno suprotstavljena rešenja:

1. snižavanjem cena usluga stimulisati masovnost (broj dolazaka, ostvarenih noćenja) i ostvariti prihod, ili
2. usled smanjene tražnje i očekivanog gubitka prihoda, pokušati upravo povećanjem cena nadoknaditi prihod.

Donošenju ove poslovne odluke treba pristupiti pažljivo i argumentovano, pri čemu treba razmotriti sve relevantne činioce, jer pogrešna odluka može umanjiti prihod i tako već osiromašene hotelske privrede.

Tržišno orijentisano hotelsko preduzeće će izabrati način formiranja cena koji je saglasan postizanju cilja politike cena, a to je po marketing koncepciji ostvarenje dobiti i uravnoteženi rast i razvoj uz kontinuirano zadovoljenje potreba potrošača.

Literatura

1. Bakić O. (1988): *Strategijsko planiranje turističkog proizvoda*, Naučna knjiga, Beograd
2. Čurčić N. (2000): *Primena marketing koncepta u poslovanju hotela gradskog tipa u Vojvodini*, magistarski rad, Institut za geografiju, PMF, Novi Sad
3. Kobašić A., Senečić J. (1981): *Marketing u organizacijama udruženog rada turističke privrede*, Školska knjiga, Zagreb
4. Ružić D. (1997): *Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet, Osijek

Lacmanović, D.*

Rezime

Razvoj hercegovačke turističke destinacije mora obezbijediti zadovoljenje očekivanih zahtjeva turističke tražnje uz postizanje optimalnog nivoa profitabilnosti turističke privrede, zaposlenosti i drugih ekonomskih efekata, vodeći računa o očuvanju postojećeg prirodnog i socio-kulturnog okruženja, i realizujući konkurentsku prednost izraženu heterogenošću ponude za više različitih oblika turizma. Istraživanje internih resursa i eksternog okruženja moguće je izvršiti primjenom koncepta SWOT analize. Strategija razvoja se zasniva na konceptu marketinga. Provođenje strategije razvoja i realizacija konkurentске prednosti može se ostvariti odgovarajućim podstrateškim aktivnostima i projektima.

Ključne riječi: Ciljevi, strategija, marketing, konkurentska prednost, turističko mjesto

Abstract

Development of tourist destination Herceg Novi must guarantee satisfaction of expected requests of tourist demand and reaching optimum level of profitability of tourist industry, employment and the other economical effects, taking care of keeping present natural, social and cultural environment, and realizing competitive advantage which is expressed by heterogeneous offer to more different sorts of tourism. The researching of internal resources and external environment could be done by using the concept of SWOT analysis. Strategy of development is based on the marketing concept. The carrying on strategy of development and realizing competitive advantage could be done by adequate substrategic activities and projects.

Strategija razvoja turističkog mjesta - primjer Herceg Novog

Ciljevi

Formulisanje ciljeva razvoja turističke destinacije proizilazi iz utvrđene misije, odnosno koncepta razvoja. Aktuelni koncept zasniva se na "Humanom turizmu", odnosno uskladjenoj relaciji ekonomskih ciljeva i očuvanja okruženja. To je "turizam koji garantuje optimalnu satisfakciju različitih zahtjeva i potreba potrošača ali u korespondenciji sa unapređenjem prirodnog i sociokulturnog okruženja i ekonomski efekata za lokalno stanovništvo" (1).

Razvoj hercegovačke turističke destinacije mora obezbijediti zadovoljenje očekivanih zahtjeva turističke tražnje uz postizanje optimalnog nivoa profitabilnosti turističke privrede, zaposlenosti i drugih ekonomskih efekata, vodeći računa o očuvanju postojećeg prirodnog i socio-kulturnog okruženja, i realizujući konkurentsku prednost izraženu heterogenošću ponude za više različitih oblika turizma.

Iz navedene svrhe, odnosno misije hercegovačke turističke destinacije izvodi se set odgovarajućih razvojnih ciljeva (2):

1. Poticanje privrednog i opšteg razvoja hercegovačkog područja na osnovu multiplikativnih efekata od turizma (3);
2. Zadovoljenje zahtjeva turističke tražnje na bazi odnosa vrijednosti i kvaliteta za novac (value per money);
3. Povratak hercegovačke destinacije na inostrana emitivna tržišta, posebno na tržišta Njemačke, V. Britanije, Italije, Norveške, Mađarske, Češke, Slovačke, Slovenije, BiH, Rusije i Makedonije
4. Unapređenje kvaliteta postojećih smještajnih kapaciteta shodno zahtjevima nove kategorizacije u osnovnim i komplementarnim kapacitetima s posebnim naglaskom na modernizaciju, adaptaciju i renoviranje postojećih osnovnih kapaciteta
5. U izgradnji novih osnovnih kapaciteta poboljšanje strukture postojećih, uvođenjem na tržište smještajnih objekata tipa turističkog naselja, apartmana, pansiona i motela;
6. Poboljšanje strukture smještajnih kapaciteta u domaćoj radinosti većom zastupljenošću apartmanskih smještajnih jedinica;
7. Povećanje iskorištenosti smještajnih kapaciteta dekoncentracijom turističke tražnje izvan ljetnih mjeseci odnosno "produženjem" turističke sezone posebno korištenjem kapaciteta u zimskim mjesecima;
8. Porast produktivnosti i ostvarivanje optimalne stope dobiti ugostiteljsko-hotelskih preduzeća;
9. Porast zaposlenosti u djelatnosti turizma i ugostiteljstva i uticaj na porast opšte zaposlenosti;
10. Održavanje kulturno-istorijskog naslijeđa i očuvanje prirodne sredine posebno mora, flore i faune na cijelom hercegovačkom području;
11. Revitalizacija hercegovačkog zaledja i prostora Luštice kroz aktiviranje seoskih naselja, prirodnih i socio-kulturnih resursa;
12. Uspostavljanje heterogene turističke strukture kroz razvoj više različitih oblika selektivnog turizma u smislu ostvarivanja konkurentске prednosti u odnosu na ostale crnogorske destinacije.

Strateški koncept

SWOT analiza

Planiranje razvoja turističke destinacije se zasniva na pravilnom uočavanju i istraživanju svih bitnih činjenica, pojava, procesa i promjena u internom i eksternom okruženju. Taj postupak moguće je nazvati kao interno i eksterno skeniranje. Istraživanje internih resursa i eksternog okruženja moguće je izvršiti primjenom koncepta SWOT analize.

SWOT analizom se utvrđuju slabe i jake tačke turističkog proizvoda destinacije i uočavaju prijetnje i šanse u okruženju.

Korespondiranjem eksternih šansi i prijetnji sa internim slabim i jakim tačkama, dobija se slijedeća lista slabih i jakih tačaka proizvod/tržište hercegovačke turističke destinacije:

A) JAKE TAČKE PROIZVODA

OPŠTI PRISTUP

- Komunikativna geografska pozicija
ATRAKTIVNOST

- Geografski položaj na ulazu u Bokokotorski zaliv; - Klimatski faktori; - Izrazito povoljni prirodni uslovi za zdravstveno-rekreativni i sportski turizam; - Očuvana flora i vegetacija (posebno parkovno-pejzažni i hortikulturni potencijal); - Lovno-turistički potencijal; - Kulturno-istorijske znamenitosti; - Kulturno-zabavne manifestacije (praznik mimoze, muzičke skale); - "grad pisaca i slikara"

SPECIFIKUM

- mogućnost povezivanja morskog i planinskog turizma (područje Orjena); - mogućnost turističke valorizacije seoskog područja (Luštica, hercegovačko zaledje); - kongresno-poslovne mogućnosti; - običaji, folklor i gastronomija Boke Kotorske; - grad "skala" (stepeništa)

KANALI PRODAJE

- dobra saradnja sa domaćim turističkim agencijama

PROMOCIJA

- "image" grada "cvijeća-mimoz"; "pisaca i slikara"; "festivala i maskenbala"

SAOBRAĆAJ

- dobra saobraćajna povezanost u avio i drumskom saobraćaju

USLOVI ZA SMJEŠTAJ

- značajna raspoloživost smještajnih kapaciteta; - dobra lociranost hotelskih objekata; - kvalitet smještaja na nivou ** u prosjeku

VANPANSIJSKA PONUDA

- dobra razvijenost trgovine

B) JAKE TRŽIŠNE TAČKE

IZVORI TRŽNJE

- do 1990.g. u osnovnim kapacitetima inostrani turisti i od 1991.g. domaći turisti; - domaći turisti u komplementarnim kapacitetima

TRŽIŠNI SEGMENTI

- sezonski segment godišnjeg odmorskog tipa tipa turista (dominantno ljetnja sezona); - kongresni i sportski turizam

C) SLABE TAČKE PROIZVODA

USLOVI ZA SMJEŠTAJ

- zastarjelost i nedovoljna opremljenost hotelskih objekata; - nesklad između kategorije i cijene boravka; - hoteli niže kvalitete kategorije - mali broj apartmanskih jedinica u domaćoj radinosti

OPŠTI PRISTUP

- nedovoljno vodosnabdijevanje; - neizgrađenost kanalizacione mreže; - slaba čistoća grada i gradskih plaža; - slaba gradska rasvjeta na pojedinim lokacijama; - loš kvalitet morske vode na pojedinim lokacijama; - osrednji kvalitet kulturno-zabavnih programa i animacije tokom ljetnje sezone

SAOBRAĆAJ

- izrazita zagušenost lokalnog saobraćaja tokom ljetnje sezone; - nedostatak parking prostora; - nepunjava minimuma saobraćajno-tehničkih uslova postojeće Autobuske stanice

D) SLABE TRŽIŠNE TAČKE

IZVORI TRŽNJE

- minimalno prisustvo osnovnih kapaciteta na inostranim tržištima

* mr Darko Lacmanović, Fakultet za turizam i hotelijerstvo
Centar za praktičnu obuku studenata Hotel Varda, Kotor

TRŽIŠNI SEGMENTI

- nedostatak prisustva specifičnih segmenata tražnje (nautički turizam, turizam "trećeg doba", turizam "šetačkih tura", lovni turizam, sistem timeshare, seoski turizam, planinski (zimski-ski) turizam i sl.)

KANALI PRODAJE

- nedovoljna saradnja sa inostranim organizatorima putovanja i turističkim agencijama

OPŠTI PRISTUP

- nepostojanje marketinškog koncepta upravljanja

Izbor strategije

Korištenjem koncepta SWOT analize izvršeno je interno i eksterno skeniranje proizvoda hercegnovske turističke destinacije. Razvoj turizma će, dinamički gledano, imati dvije faze.

Faza stabilizacije biće period neophodnog suočavanja sa realnim stanjem i pripremanja za dinamičan razvoj. Rezultat ovih aktivnosti biće standardizacija hotelskih objekata shodno važećem Pravilniku o vrsti, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata (4). U ovom periodu se očekuju znatno visoka ulaganja u promotivne aktivnosti, posebno prema inostranim emitivnim tržištima. Domaća tražnja će u ovom periodu imati stabilno učešće bez značajnijih promjena.

Faza dinamičkog razvoja će biti period izgradnje novih smještajnih kapaciteta. Nova izgradnja biće prvenstveno usmjerena povećanju osnovnih kapaciteta, kao kvalitetnijem dijelu smještajne ponude. Porastom inostranog prometa, posebno u osnovnim kapacitetima, znatno će se izmijeniti odnos domaćeg i inostranog prometa u korist inostranog prometa.

Scenarij razvoja je vremenski dimenzioniran shodno dinamici realizacije. Optimistička varijanta scenarija određuje period stabilizacije na 5 - 7 godina i period dinamičkog razvoja od 15 - 13 godina. Pesimistička varijanta scenarija određuje period stabilizacije od 10 i period dinamičkog razvoja, također od 10 godina. Strategija razvoja se zasniva na konceptu marketinga. Marketinški koncept pretpostavlja sistemsku povezanost pripremljenih aktivnosti istraživanja tržišta, politike cijena, politika proizvoda, politika kanala prodaje i politike promocije (5), svih subjekata turizma na hercegnovskom području. Neophodno je napomenuti da ciljevi koji se realizuju primjenom marketing mix-a u poslovanju od strane pojedinih turističkih subjekata budu u skladu sa ciljevima cjeline turističke destinacije(6).

Turistička destinacija, Herceg Novi, shodno potrebi stalnog razvoja i spremnosti reakcije na tržišne promjene, može primijeniti slijedeće opšte strategije:

1. Izlazak na nova tržišta (inostrana) sa postojećim proizvodima

Tabela 1. Kalendarski prikaz scenarija razvoja po varijantama i periodima

Period / Scenario	Stabilizacija	Dinamički razvoj
Optimistička varijanta	2000. - 2005./7.g.	2005./7.g. - 2020.
Pesimistička varijanta	2000. - 2010.g.	2010.g. - 2020.

Izvor: Vlastita obrada

2. Modifikacija postojećih proizvoda i izlazak na nova tržišta

3. Plasman novih proizvoda na nova tržišta

Osnovom konkurentске prednosti sprovodi se strateške marketing aktivnosti diferenciranja destinacijskog proizvoda, u kombinaciji sa aktivnostima profilisanja imidža i pozicioniranja turističke destinacije. Konkurentska prednost turističkog proizvoda hercegnovske destinacije se izražava mogućnošću razvoja više selektivnih vidova turizma kao ravnopravnih segmenata uz uobičajeni odmarališni (godišnjeodmorski) ljetnji turizam.

Podstrateške aktivnosti i projekcija novih smještajnih kapaciteta

Provođenje navedenih strategija i realizacija konkurentске prednosti u razvoju hercegnovske turističke destinacije može se ostvariti slijedećim podstrateškim aktivnostima i projektima razvoja:

1. Poticati razvoj **odmarališnog (godišnjeodmorskog) tzv. ljetnjeg turizma** na domaćem i inostranom tržištu u postojećim ali novokategorisanim osnovnim kapacitetima uz izgradnju novih (vidi tabelu 2). U domaćoj radinosti postići izgradnju apartmanskih jedinica.
2. **Kongresno-poslovni turizam** usmjeriti na postojeće ali novokategorisane osnovne kapacitete. Izgradnjom sportske hale u Igalu (Sportsko-rekreativni centar),uz kongresne sale u navedenim objektima, kao i kapacitete dvorane Centra za kulturu (dvorana Park), može se govoriti o mogućnostima stvaranja svojevrsnog kongresnog centra u Herceg Novom. Novom izgradnjom manjeg obima dopuniti postojeću ponudu.
3. **Sportsko-rekreativni turizam** razvijati na području Igalu, korištenjem postojećih i novokategorisanih hotelskih kapaciteta, i novoizgrađene sportske-rekreativne strukture (novi Sportsko-rekreativni Centar, fudbalski tereni). Dopunu u infrastrukturu, posebno u smještajnom pogledu (već pomenuti novi hotel od 400 kreveta), činio bi planirani Sportsko-rekreativni centar u Baošićima uz postojeće sportske terene u Zelenici, Kumboru i Bijeloj. Na području Zelenike, osnovom izuzetnih prirodnih uslova, i uz smještajne kapacitete je moguće razvijati

specifične sportove (paraglajding).

4. **Planinski turizam**, posebno u formi mini ski centra, razvijati na lokaciji Orjenska lokva kroz izgradnju pansiona kapaciteta 50 kreveta, u kategoriji **, sa ski stazama dužine 400 - 600 m; ski liftom na motorni pogon (150 m); staze za trčanje na skijama; markirane staze za "pješačke ture"; aktivnosti specifičnih segmenata ("pješačke ture", "safari ture", planinarenje, orijentaciono takmičenje i dr.).
5. Izgradnjom nove trase Jadranske magistrale i saobraćajnice Trebinje - Herceg Novi, stvaraju se bitni preduslovi za razvoj **tranzitnog turizma**, korištenjem postojećih i novokategorisanih smještajnih kapaciteta uz planiranje izgradnje novog motela od 100 kreveta u kategoriji ** u blizini ukrštanja ova dva putna pravca..
6. **Nautički turizam** lociran u marinama Meljine i Škver (gradska luka), smještajno podržati postojećim, novokategorisanim, kapacitetima uz izgradnju u Meljina hotela sa 80 kreveta u kategoriji ***.
7. Razviti preduslove za **lovni turizam** korištenjem postojećih i planiranih smještajnih kapaciteta. Formirati Lovno-šumsko gazdinstvo "Orjen", koje bi svojim poslovanjem i razvojem dalo snažnu podršku ovom segmentu turizma.
8. Postaviti **marketing koncept** planiranja razvoja turističke destinacije Herceg Novi, objedinjavanjem osnovnih marketing funkcija u adekvatnoj institucionalnoj formi.
9. Osnovom bogatog **kulturno-istorijskog naslijeđa** i raznovrsnih cjelogodišnjih **kulturno-zabavnih programa** revitalizovati postojeće gradske sadržaje i omogućiti produženje turističke sezone.
10. Razviti **seoski turizam** kroz revitalizaciju izuzetno atraktivnog hercegnovske zaledja i Luštice. Formirati etno sela (Žlijebi, Zambelići i sl.)

Na osnovu predviđene gradnje moguće je izračunati ukupne osnovne kapacitete u 2020.g. pod pretpostavkom da će se postojeći osnovni kapaciteti rekonstruisati bez bitnije izmjene broja kreveta.

U 1998. na području Herceg Novog ima 3.575 kreveta u hotelima i 2.120 kreveta u Banjsko-klimatskim lječilištima što zajedno iznosi 5.695 kreveta. Ukupni osnovni kapaciteti u 2020. iznosiće 10.275 kreveta. Prosječna godišnja stopa rasta iznosi 2,994 % . Komplementarni kapaciteti će se povećati za cca 15%.

Zaključak

Promjene u bliskom političkom okruženju predstavljaju osnovni razvojni okvir u smislu opšte stabilizacije na području Balkana, što će proizvesti ekonomske i turističke pogodnosti u planiranju budućeg razvoja. Marketinški koncept se zasniva na funkcionalnom povezivanju osnovnih upravljačkih segmenata oprijedijeljenih zadovoljenju turističke potrebe za odmorom, rekreacijom i ostvarenjem posebnog doživljaja u konkretnoj destinaciji. Razvoj turizma mora se zasnivati na konceptu održivog razvoja u skladu sa prirodnim i antropogenim vrijednostima hercegnovske područja.

Literatura

1. Antunac I., Turizam i ekonomska teorija, Institut za istraživanje turizma, Zagreb, 1985.
2. Bakić O., Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja štampa, Beograd, 1996.
3. Grupa autora, Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2010., Vlada Republike Crne Gore, Ministarstvo turizma, Podgorica, 1996.
4. Pravilnik o vrsti, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, Službeni list Republike Crne Gore 42/95, Podgorica, 1995.
5. Vukonić B., Marketing u turizmu, Vjesnik-agencija za marketing, Zagreb, 1987.

Tabela 2. Projekcija izgradnje novih osnovnih kapaciteta na području opštine Herceg Novi u periodu 2005.g./7. ili 2010.g. do 2020.

R.B.	Lokacija	Vrsta smještaja	Broj ležaja	Kategorija
1.	Njivice (neposredna okolina hotela Rivijera)	Apartmani	800	***
2.	Park "Boka" i prostor Renta vile	Hotel	70	****
		Apartmani	50	****
3.	Savina, okolina hotela Plaža	Apartmani	500	****
4.	Meljine - marina	Hotel	80	***
		Apartmani	500	***
		Pansion	100	**
		Hotel	150	***
6.	Kumbor	Pansion	150	**
7.	Baošići - sportski centar	Hotel	400	***
8.	Djenovići	Pansion	150	***
9.	Arza i Mirište	Turističko naselje	1.200	****
10.	Prostor motela Vinogradi	Motel	150	**
11.	Ukrštanje novih, Jadranske i Trebinjske saobraćajnice	Motel	150	**
12.	Orjenska lokva	Pansion	50	**
13.	Ukupno hoteli	-	700	-
14.	Ukupno pansioni	-	630	-
15.	Ukupno apartmani	-	1.800	-
16.	Ukupno turistička naselja	-	1.200	-
17.	Ukupno novi osnovni kap.	-	4.580	-

Izvor: Vlastita obrada

Rakičević, Gabriela*

Rezime

Tema rada je Franšizing kao novi način upravljanja imovinom u turističkoj privredi. U radu su prikazani osnovni koncepti Franšizing poslovanja, prednosti i nedostaci, i njegov značaj. Iskustva iz svetske turističke privrede, odnosno poslovanje u velikim poznatim hotelijerskim i restoranskim lancima (Holiday Inn, McDonald's, KFC...) mogu se iskoristiti za eventualnu primenu Franšizinga u R.Makedoniji.

Ključne reči: franšizing, hotelski menadžment, hotelski lanci, restoranski lanci

Abstract

Franchising-business Strategy that Change the World

The subject of the paper is Franchising as a new way of management in tourism industry. In the paper, basic concept of Franchising contract, advantages & disadvantages, and its importance are being presented. The experience from world tourism sector, especially working in big world famous hotel & restaurant chains (Holiday Inn, McDonald's, KFC etc.), can be used as a model for usage of Franchising in Republic of Macedonia.

Key words: franchizing, hotel management, hotel chains, restaurant chains

Franšiza - biznis strategija koja je promenila svet

Globalizacija u turizmu ogleda se u pojavi dominirajućih globalnih avio-kompanija, hotelskih lanaca, turoperatora i globalnih sistema distribucije. Može se reći da je međunarodni turizam veoma važan izvor prihoda za avio-kompanije, putničkih agencija i hotela. Na strani potražnje važni faktori globalizacije su: rast dohotka i standarda življenja, obrazovanje, životni stil i sl.

Ekonomija u nekim zemljama je u velikoj zavisnosti od prihoda u turizmu. Kao najpoznatija imena u internacionalizaciji poslovanja u turizmu pominju se Statler, Hilton, Šeraton, Tomas Kuk, MekDonalds i sl.

Multinacionalna ugostiteljska korporacija je kompanija u kojoj se glavno rukovodstvo nalazi u jednoj zemlji, a poslovne aktivnosti i tzv. podružnice postoje u više od dve zemlje, (Olsen, et.al., 1998). Globalizacija u turizmu i ugostiteljstvu naglo je započela da se razvija posle Drugog svetskog rata, da bi dobila poseban značaj u svetskoj ugostiteljskoj i turističkoj industriji u 80-tim godinama prošlog veka. Inicijativa potiče od ugostiteljskih kompanija severne Amerike, Zapadne Evrope i regiona Azija/Pacifik. Mnoge kompanije otvorile su svoje ugostiteljske objekte u šezdesetak stranih zemalja, čime zaista zaslužuju epitet multinacionalne.

Strategije za međunarodni biznis u turizmu

Multinacionalne kompanije iz oblasti turizma i ugostiteljstva upotrebljavaju veliki broj strategija za proširivanje biznisa. To se radi u cilju povećanja profitabilnosti preko povećanog učešća na tržištu. Najpoznatije strategije koje upotrebljavaju multinacionalne kompanije iz oblasti turizma i ugostiteljstva su: franšiza, menadžment ugovori, strateške alijanse, zajednička ulaganja, dugoročni lizing, celosno vlasništvo delovnica, spajanje i akvizicija. Izbor strategije zavisi od izbora modaliteta za uključivanje u međunarodni biznis.

U zavisnosti od stepena učešća sa kapitalom franšizing i menadžment ugovori imaju niži nivo kontrole i obaveza, dok je za vlastite delovnice i dugoročni lizing karakterističan relativno viši nivo kontrole i obaveza, a strateške alijanse su postavljene negde u sredini (različiti stepen kontrole i obaveza).

Poznato je da franšizing predstavlja veoma popularan modalitet za proširivanje biznisa. Prednosti franšizinga za multinacionalne kompanije su: mala investicija sa kapitalom, brzi rast i ekspanzija, dopunski prihodi ili profit, i potencijalno veće učešće na tržištu. To je način za izbegavanje rizika od direktnog ulaganja. U velikim regionima i državama, multinacionalna kompanija nastupa sa tzv. master franšiza. To znači, da sklapa ugovor sa firmom iz zemlje u kojoj se proširuje biznis, ili sa kompanijom iz regiona. Pomoću tog sporazuma, korisnik franšize (firma, kompanija i sl.) obavezuje se da će proširivati biznis u zemlji ili regionu, i na taj način obezbeđuje se rapidan rast i razvoj biznisa. Međutim, na taj način smanjuje se mogućnost za kontrolu kvaliteta poslovanja, i kontrola poslovanja između korisnika master-franšize i obične franšize.

Menadžment ugovori su veoma prisutni u međunarodnom biznisu. Veoma često vlasnici hotela ne poznaju hotelski biznis. Kompanija koja radi sa ugovorom za menadžment, vodi biznis u ime vlasnika i snosi potpunu menadžersku odgovornost. Za svoju profesionalnu uslugu dobija određeni iznos novca od vlasnika. Najveća prednost menadžment ugovora je to što kompanija za menadžment ne ulaže nikakav kapital ili ima sasvim malo učešće kapitala.¹ U ovoj grupi najpoznatiji predstavnici su: Meriot Internešnl, Hajat Internešnl, Hilton Internešnl, Holidej In, Akor, ARAMARK² i dr.

U globalnom biznisu, veoma je teško individualnom ugostiteljskom preduzeću ograničenih resursa, da se uključi u međunarodni biznis, a pri tom da bude efektivno i efikasno. *Strateške alijanse* pojavljuju se kao rešenje za taj problem. One predstavljaju način povezanosti, odnosno partnerstva između dve ili više kompanija sličnih ugostiteljskih proizvoda i usluga. Preko strateških alijansa minimizira se investiranje i nadopunjuju se potencijali. Strateške alijanse u turizmu i ugostiteljstvu formiraju se da bi se obezbedili:

- Zajednički marketing aktivnosti i sistemi za rezervaciju kojima se obezbeđuje podela tržišta između kompanija na geografskoj osnovi;
- Za dobijanje nove tehnologije za informacije i komunikacije;
- Za distribuiranje proizvoda i zajedničkih marketing aktivnosti između hotelskog i restoranskog segmenta;
- Distribucija i zajednički marketing preko kreditnih kartica (između banke i ugostiteljskih kompanija);
- Zbog mrežnog poslovanja između turističkih posrednika, avio-kompanija, hotele, kompanije za rentakar, institucije za zabavu i sl.

Zajednička ulaganja su veoma popularan način za uključivanje u međunarodni biznis. To je jedan vid partnerstva između multinacionalne kompanije i domaće firme (ili regionalnih partnera). Učešće kapitalom varira u zavisnosti od ugovora, a odnosi se na: finansijske obaveze, obezbeđivanje kvalitetne radne snage i snabdevanje tehnologijom.

Potpuno vlasništvo je modalitet za nastup na globalno tržište, na taj način što multinacionalna kompanija direktno investira u objektima u inostranu zemlju, a to znači da obezbeđuje finansiranje u celini, angažuje se personal i pokriva se snabdevanje tehnologijom. Zbog toga multinacionalna kompanija ima direktnu kontrolu na ukupnim poslovanjem. Prednost potpunog vlasništva proizlazi iz privilegije posedovati biznis.

Dugoročni lizing u ugostiteljstvu je veoma sličan modalitetu potpunog vlasništva. Znači, multinacionalna kompanija preuzima odgovornost finansijskih obaveza i kontrolu imovine u periodu koji je predmet ugovora. To je modalitet kojim se dolazi do individualnih imovina na najboljim lokacijama u zemlji u kojoj se proširuje biznis. Pritom, analiza ekonomske izdržanosti treba da se uradi veoma pažljivo, da bi se omogućilo aproksimativno procenjivanje ekonomskih efekata za period obuhvaćen ugovorom.

Zbog velike izgrađenosti i ograničene mogućnosti za izgradnju novih objekata na dobrim lokacijama, veliki broj multinacionalnih kompanija za uvećavanje svojeg tržišnog učešća primenjuju strategiju *spajanja i akvizicije*. Na taj način multinacionalna kompanija odmah dobija: mogućnost za ulazak na tržište, mogućnost za razvitak nove ili razvitek već postojeće marke i mogućnost postizanja veoma brzog porasta.

Praksa pokazuje da multinacionalne kompanije za proširivanje svog biznisa na globalnom nivou koriste iste strategije koje su koristile i u nacionalnim markama³. Međutim, zbog političke nestabilnosti i ekonomskog rizika koji postoji u mnogim zemljama sveta, multinacionalne kompanije preferiraju manje učešće sa kapitalom u projekte za nastup u drugim zemljama, a sve u cilju izbegavanje rizika od direktnog investiranja u nepoznato okruženje u inostranstvo.

Franšiza u ugostiteljstvu

Franšiza od 60-tih godina prošlog veka, ima ogroman uticaj na ugostiteljski rad u svetskim razmerama. Franšiza je jedan način povezivanja i uključivanja velikog broja malih ugostitelja (hotelijera i restoratera)

* Dr Gabriela Rakičević, associate professor, University "St. Kliment Ohridski" - Bitola, Faculty for Tourism & Hospitality-Ohrid

u veliki i prepoznatljivi ugostiteljski lanac. Hotelska (restoranska) franšiza u osnovi je ugovor između hotelsko-restoranskog lanca i vlasnika hotela/restorana sa kojim hotelsko-restoranski lanac omogućuje vlasniku hotela/restorana da koristi ime lanca, na primer usluge kao što su definisana poslovna procedura, tehničko-tehnološki standardi, centralni rezervacijski sistem i sl. Prema ugovoru o franšizi, davatelj franšize nema vlasnički ili finansijski interes u hotelu (zahteve podmiruje od cene njene prodaje), pa prema tome nije ni direktno odgovoran za njegov ekonomski neuspjeh. Predmet ugovora za franšizing je odstupanje prava na korišćenje franšize u zamenu za direktni ili posredni finansijski nadomest. Sa tim ugovorom jedna strana, davatelj franšize odstupa drugoj strani, primalac franšize pravo za korišćenje franšize u smislu marketinga, prodaja određenih vidova robe ili usluga. Franšiza se sastoji od više vidova prava i usluga koji u svakom dogovoru treba kumulativno ispuniti. To su: odstupanje na ekskluzivna prava za prodaju robe i usluga na dogovoreno područje, ekskluzivno pravo za korišćenje robnog ili uslužnog žiga, uzorak, model, pravo na upotrebu poslovnog know-how, trajne usluge u vidu tehničke i komercijalne pomoći, savetovanje i nadzor kao kontrola kvaliteta. Korisnik franšize obavezuje se da će primenjivati i koristiti dobijena prava saglasno sa ugovorom i uputstva koja se nalaze u priručniku, da će plaćati dogovoreni nadomest i da dobivena prava neće iskorišćavati van dogovorenog područja.

Nadoknada na franšizu dogovara se u vidu članarine u srazmeri sa uslugama i prenesenog znanja. Ona se plaća kao kompenzacija za korišćenje imena lanca, logo, identitet, imidž, reputacija, operativni sastav i procedura, marketinške planove i sistem za rezervaciju.

Početna nadoknada plaća se po dostavi zahteva za franšizu. Ona pokriva troškove davalaca franšize koji su povezani sa analizom zahteva, izbor lokacije objekta i analizom tržišnog potencijala i sl. Ukoliko se franšiza ne odobri onome ko je traži vraća mu se ceo ili veći iznos od početne novčane nadoknade. Postojana nadoknada plaća se periodično u vremenskim intervalima za period za koji je sklopljen ugovor. Postoji nekoliko vidova: nadoknada za korišćenje imena lanca, logo, reputacija (ovaj davatelju franšize donosi veći deo profita); nadoknada za oglašavanje (povezana samo sa promocijom lanca); nadoknada za korišćenje sistema rezervacije, nadoknada za organizovanje edukativnih programa.

Davalac franšize obavezuje se da neće drugima nuditi ista ili slična prava ili da sam vrši delatnost na dogovoreno područje (grad, mesto, deo naselja). Korisnik franšize obavezuje se da će u svoje ime i za svoj račun prodavati robu datu samo od davatelja franšize ili da će vršiti usluge samo u poslovnu jedinicu utvrđenu ugovorom. Korisnik franšize je pravno nezavisno lice ali u preduzetničkom pogledu on je ograničen sa ugovorom za franšizing. On nema mogućnost da unosi inovacije niti u dekoru, meni karte, nameštaja ili opreme. Korisnik franšize obavezan je da čuva sadržaj i primeni know-how kao poslovnu tajnu, i da prihvata eventualne promene u načinu rada. Mnogi ugovori o franšizingu sadrže klauzulu koja dozvoljava franšizoru da raskine ugovor ukoliko franšiza ne ispunjava ugovorene uslove.

Sklaapanje ugovora za franšizing ima svoje pred-

nosti ali i nedostatke. Kao prednosti za davatelja franšize navode se:

- Mogućnost za jeftino i brzo širenje kompanije i veći stepen propagande;
- Davatelj franšize uspostavlja kontrolu kvaliteta nabavke i rada;
- Mnoge franšize koriste usluge centralizovanog računovodstva;
- Skoro svi franšizori obezbeđuju obuku za svoje franšize;⁴
- Franšizori povremeno organizuju kontrolu knjiga i utvrđuju dali se uredno isplaćuju sve finansijske obaveze (profitabilni izvor prihoda);
- Franšizor može da proširi svoj rad i u inostranstvo.

Franšiza kao ugovor između franšizora i franšize ima svoje nedostatke. Za franšizora najveći problem predstavlja kontrola kvaliteta, odnosno standard usluga u svakoj poslovnoj jedinici i politika cena.

Nedostatci za korisnika proizlaze od troškova za pogrešan izbor franšize, nepostojanje garancija za uspeh, relativno kratko vreme za koje se dogovara pravo korišćenja franšize i slično. Zbog toga, nastoji se za najkraće vreme za koje traje i ugovor, da se obuhvati period u kojem će korisnik na franšizu moći da amortizuje ulaganja u poslovnu jedinicu koja je bila i uslov za sklapanje ugovora. Najčešće franšizing ugovori sklapaju se za period od dve do deset godina.

Krajem prošlog veka povećava se značenje na aranžmane za iznajmljivanje menadžera. Ovaj vid franšize pokazao se kao veoma uspešan u hotelsko-restoranskom radu.

Koncept brze ishrane (fast-food) razvija se na osnovu franšize, a kao posledica dolazi do njegovog brzog širenja u raznim zemljama. Franšiza omogućuje hiljadama preduzetnika da se uključe u restoranski rad sa obezbeđivanjem gotovih proizvoda u određeni format, izgled, ukus i sl. Korisnik franšize obavezuje se da prodaje određeni artikal i da radi prema propisanim uslovima na određenu teritoriju, kao i da plati određeni iznos za korišćenje imena i znak franšize. Franšizor se obavezuje da odstupi svoj znak, ime i napravljeni imidž franšize i da nudi svoju pomoć u organizaciji na postavljenim i standardizovanim osnovama. U najvećem broju slučajeva restoranska franšiza trebalo bi da nabavi adekvatnu hranu i opremu za kuhinju franšizora i da radi po standardizovanoj proceduri koju traži davatelj franšize (Radosavljević, 1997).

Restoranski lanac McDonalds je rezultat genialne ideje Ray Kroc-a. On je ubedio braću McDonalds da bi bilo dobro da otvore slične gostionice u drugim delovima zemlje. Prema Čačiću, korporacija McDonalds je osnovana sa prvobitnim ciljem na teritoriji USA da uvede restorane po primeru (izgled i način rada) restorana braće Richard i Moriss McDonald otvorenih 1948. godine u San Bernardin u Kaliforniji. Prvi McDonalds je otvoren u USA, u državi Illinois 1955. u mestu Des Plaines. Biznis je započeo, a formula za uspeh je bila franšiza. Zahvaljujući ideji Ray Kroc-a, McDonalds je postao najveći i najuspešniji franšizer. Na početku, McDonaldsov asortiman bio je ograničen na hamburgere, pomfrit i bezalkoholna pića. Sa razvojem biznisa navedena hrana postala je internacionalna i sinonim za ishranu pre svega mlađeg sveta i motorizovanih putnika. Svaki je putnik znao da je hrana koju je već probao u nekom od restorana McDonalds-a ista u bilo kom drugom istom restoranu. To-

kom vremena uvode se i drugi prehrambeni proizvodi, proširuje se lepeza proizvoda koji se plasiraju na tržište. Na primer, na području pokrajine Surrey u Velikoj Britaniji, McDonalds uvodi proizvod pod nazivom American Big Breakfast (bazira se na osnovni proizvod, ali je bogatiji i kaloričniji) namenjen je industrijskim radnicima; vikendom nudi se Weekend Breakfast; uvode se specijalni proizvodi za decu i posebni za roditelje (isto tako hamburger).

Rad McDonalds-ovih restorana zasniva se na određenim pravilima koja je postavio Ray Kroc. Primač franšize treba da vodi restoran po McDonalds-ovih standarda za kvalitet (Quality), uslugu (Service), higijenu (Cleanless) i vrednost (Value).⁵ Imajući u vidu brojne restorane McDonalds-a (preko 20.000 od kojih su 50-60% na tlu Amerike) ovaj restoranski lanac sa pravom nosi epitet najvećeg i najuspešnijeg.

Danas, McDonalds-ova franšiza postoji širom sveta, od Australije, Japana, i Brazila do Hong Konga i Moskve. Verovatno, najpopularniji McDonalds u inostranstvu, gde su Kroc-ovi standardi Q.S.C. & V. u potpunosti prihvaćeni, je onaj u Moskvi (na Ploštadu Puškin), otvoren 1990. godine. To je veoma popularno mesto u gradu sa velikim brojem posetilaca. Restoran raspolaže sa 900 stolica i predstavlja jedan od najvećih McDonalds-a u svetu (ima preko 27000 mušterija dnevno). Osobito je dobro obučeno i motivirano, uspostavljena je kontrola kvaliteta, cene su realne i najvažnije od svega bazični element predstavlja zadovoljstvo mušterije.

Savremeni koncept restorana za brzu ishranu (fast-food) zaokružuje gastronomsku ponudu receptive. Posebno je važno da se to naglasi da bi se zadovoljile potrebe stranih turista, zato što je kvalitet proizvoda i usluga je zagarantovan.

Iskustva rada McDonalds-ovog restorana u R.Makedoniji mogu se iskoristiti za eventualno otvaranje nacionalnog restoranskog lanca za brzu ishranu.

Literatura

1. C. Shook, R. L. Shook (1993): Franchising, Prentice Hall, New Jersey
2. Ž. Radosavljević (1997); Savremeni menadžment hotelijerstva i restoranstva, Meridian, Beograd
3. Čačić K. (1995): Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd
4. Rakičević G. (2002): Menadžment vo turizam i ugostiteljstvo, FTU-Ohrid, Letra, Ohrid

Napomene

¹ Poslednjih godina primećuje se promena tog trenda, pa neophodno je pored stručnog znanja, kompanije za menadžment ulagati i određeni kapital.

² angl. Marriott International, Hyatt International, Hilton International, Holiday Inn, Accor, ARA-MARK.

³ McDonalds kao i druge kompanije za brzu ishranu koriste franšizu; Hilton International, Intercontinental i Marriott preferiraju ugovore za menadžment i sl.

⁴ Najveći hotelski lanci kao na primer Holiday Inn imaju svoje univerzitete (Holiday Inn University Memphis) na kojima se vrši permanentno obrazovanje, obuka i usavršavanje personala iz više oblasti hotelsko-restoranskog rada, finansija, menadžmenta itd.

⁵ McDonalds-ova formula Q.S.C. & V.

Miladinovski, Sofronija*

Marketing koncept u uslovima siromaštva

U radu biće razrađena problematika marketinga u vremenu kada u mnogim balkanskim državama počinje depresija i javlja se visok stepen siromaštva stanovništva. Moramo konstatovati da su izmenjeni svi uslovi za normalno prihvatanje marketinga, s tim da se u okolnostima kao u našoj državi, mora menjati strategija marketinga. Teza socijalnog marketinga ne može biti prihvaćena na svim nivoima, zato što jedan sloj od 10% može si priuštiti sasvim drugu potrošnju, a koja u ukupnoj društvenoj potrošnji učestvuje sa oko 30%. Mora da se traži određeni debalans koji treba da zadovolji interese dva suprotna ali koheziona subjekta.

Sadržaj koncepta

Pre oko tridesetak godina kada se marketing pojavio kod nas na dostojan način, formirao se jedan izuzetno širok prostor za njegovu adekvatnu primenu. U tom momentu, na jedan od širokih prostora kakav je bila Jugoslavija žestoko se prišlo obučavanju kadrova za adekvatnu primenu marketinga u celokupnom životu.

U to vreme počeli smo da koristimo različite metode kako bi ga u prvom planu prihvatili razni subjekti, odnosno nosioci organizacija marketinga, a u drugom planu koristili smo različite metode kako bi privoleli potrošače da shvate da treba konzumirati naše proizvode. Relativna okruženja koja smo tada imali pružala su realnu sliku da tadašnja zajednica mora biti prva na Balkanu u primeni marketinške teorije.

Međutim, poznata situacija koju smo imali izmenila je iz korena prvobitno stanje. Nažalost, ne u pozitivnim ekonomskim pravcima nego u negativnim. Pri tome se apstrahovala celokupna politička situacija. Mi u ovom izlaganju nećemo raspravljati o toj temi, iako je ona vrlo prisutna u svim elementima analiziranog opusa, kao stateškog uslova za primenu bilo koje ekonomske doktrine "izuzev ratne".

Ne može se reći da prvi efekti do 1990. god nisu bili solidni. U tom periodu, u ekonomskoj teoriji naveliko su se pojavila marketinška istraživanja i različita dela iz ove oblasti koja su mogla da nađu adekvatnu primenu u praksi. No, sa žaljenjem moramo konstatovati da se razvoj marketinške teorije i uslovi za njenu primenu nisu adekvatno razvijali. Ako je teorija išla određenom stopom naučnog razvoja, u praksi je došlo do zastoja, a u određenim segmentima pošlo se negativnim trendom. Ako analiziramo osnovne predušlove za prihvatanje marketinga onda možemo konstatovati da je nacionalni dohodak kao opšti pokazatelj za relativnu silu svakog društva pao od skoro 2500 dolara po glavi stanovnika na 600 dolara (u Makedoniji). Nivo društvenog standarda koji označava potrošačku sposobnost zemlje pao je toliko da danas možemo govoriti samo o egzistencionalnim uslovima a u određenom segmentu i o nemogućnostima za prehranjivanje celokupne porodice. Broj zaposlenih tada je bio oko 35% a danas taj procenat iznosi oko 18%. Ako dodamo produktivnost rada koja je opala za 60% procenata, onda da li govoriti o uslovima ili treba govoriti o novoj teoriji u marketingu koja treba da nađe svoju primenu u BEDI.

Fakt je da marketing u istom vremenu označava poslovni koncept i poslovnu funkciju, proces i naučnu disciplinu koja implicira da njihova primena zavisi od mnogobrojnih faktora. Deo tih faktora pripada opštem makroekonomskom i sociokulturnom ambijentu, a drugi je deo neposredno povezan glavnim atributima koji dizajniraju fizionomiju firme. U prvom delu možemo govoriti o razvijenosti matičnog tržišta, njegovoj otvorenosti, stepenu liberalizacije i deregulacije institucionalnog razvoja u okviru države ka-

ko i o demografskim i tradicionalnim-kulturološkim obeležjima. U drugom delu, presudnu ulogu ima razvijena egzekutivna funkcija, i u tom kontekstu sposobnost i samog menadžera. Tu možemo dodati i tržišno pozicioniranje same firme kao i unutrašnju organizaciju, personalnu strukturu, naročito nivo edukacije i stepen znanja. U ambijentalnoj strukturi ovih dvaju elemenata moramo prilagoditi marketing u funkciji sopstvenog razvoja bilo to da je beda ili bogatstvo.

Dajući svoju ocenu ovakvog stanja možemo reći da ne postoji jedinstven metod koji treba da bude "transformiran" i lek koji će da izleči bolesti određenih subjekata: Racionalnost marketinga kao koncepcijsko-analiitičke osnove može dobiti u pozitivni ukoliko se uspešno identifikuje i anticipira tražnja, a takav zaatak može da bude rešen o promene makro-ekonomskog okruženja kao razvojne tendencije koja modelira stanje bilo na strani ponude ili tražnje. Modifikacije koje mogu da se pojave u ova dva elementa tržište mogu dovesti u vreme tranzitivnog perioda, do različitih stanja u društvenom životu. Skoro u svim zemljama koje su prošle period tranzicije javlja se identično stanje, a to je da imamo veliku depresiju skoro u svim delovima društvenog života. Ako se napravi određena analiza tražnje može se konstatovati da se u svim ekonomijama pojavljuje stagnacija koje implicira vrlo slične posledice, a to znači da ekonomski parametri imaju opadajuće pravce. U takvim momentima moraju se koristiti adekvatni instrumenti koji moraju ublažiti negativne tendencije. U određenim zemljama kao što je bila Makedonija DBP u periodu 1990-2000 skoro da se prepolovilo. U ovim slučajevima, ako se pravi određena analiza elementa koji doprinose pogošanju materijalne i socijalne strukture stanovništva može se reći da na prvom mestu dolazi drastičan pad ekonomske aktivnosti koja je posebno izražena u padu industrijske produkcije koja sa svoje strane negativno utiče na stanje zaposlenosti i realno smanjenje plate, penzija i drugih socijalnih dodataka koji su isključivo rezultat tog industrijskog stanja. U ovakvom stanju ne možemo govoriti o realnoj tražnji ili ponudi koja se može kvantificirati kao elemenat za dugoročnu planisku aktivnost u oblasti marketinga. Možda ovde treba govoriti o klasičnom SOCIJALNOM marketingu koji ima svoju posebnu strategiju oko svoje realizacije (ovde mi nećemo govoriti o tom marketingu). Isto tako u ovim delovima raspada sistema u periodu tranzicije dolazi do velike razlike u prihodima između pojedinih grupa stanovništva.

Ako ulazimo u dublju analizu i pri toj analizi koristimo GINI koeficijent kao pokazatelj socijalne stratifikacije u Makedoniji on beleži povećanje od 22 šta znači nisku nejednakost, ka 30 što označava prag prelaska iz nejednakosti u veliku nejednakost.

Ovakvo loše stanje u periodu tranzicije dovodi do opadanje sredstava lične potrošnje i kontinuirano opadanje njihovog učešća u strukturi DBP. Međutim, dublja analiza pokazuje da u strukturi osobne potrošnje rastu troškovi za ishranu, što dovodi do uske ponude na samom tržištu. Tu se pojavljuje problem strukture tržišta i učestvo svih činilaca koju mogu formirati celokupnu tržišnu ponudu. U ovakvom stanju ne možemo govoriti o pravom tržištu koji treba da zadovoljava potencijalne potrebe, odnosno da zadovoljava objektivnu i realnu potrebu celokupnog stanovništva. Ovakva konstatacija govori da najveći deo populacije svoje potrebe za hranom zadovoljava na račun apstinencije od zadovoljenja svojih potreba višeg ranga. Supstitucije zadovoljenja potrebe ogledaju se posebno u smanjivanju troškova za odeću i obuću, troškove stanovanja kao što su električna en-

* Prof. Dr Sofronija Miladinovski, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo-Ohrid, Univerzitet Sv.Kliment Ohridski-Bitola

ergija, stanarina, kao i trajnih potrošnih dobara koja stanovništvo prinudno sublimira radi smanjenja sredstava za ličnu potrošnju.

Takva modifikacija potrošačke funkcije u ekonomsku depresiju svakako je (kao što je tvrdila prof. dr. Natalija Nikolovska na savetovanju u Ohridu 2000. god. na simpozijumu o Marketingu) u kontekstu aksiomatskih tendencija i to:

- a) U ovakvim lošim periodima štednje, i investicija se kao kategorija briše odnosno toliko smanjuje da se skoro ne javlja u strukturi DBP, a najveći deo DBP se troši preko potrošnje iako i sama potrošnja i u relativnom i u apsolutnom stanju opada.
- b) Koliko pad DBP bude praćen velikim promenama u socijalnoj strukturi stanovništva kao u transferima između socijalnih kategorija tako i u sastavu socijalnih grupa, kulturni model potrošnje iz egalitarnog sistema pretrpeo je vrlo veliku promenu. Taj proces dobija sve više formu u socijalnoj piramidi sa najradikalnijim promenama ka dnu piramide čija se osnova postojano proširuje i u nju ulazi srednja klasa kao siromašna klasa. Posmatranje bede kao ograničavajućeg faktora u primeni marketing koncepta dobija u faktu da teorija marketinga fundira na osnovi troškova. Prema tome svaki element koji dovodi do povećanja troškova, a oni nisu u skladu sa konceptom marketinga, to znači da su pogoršani uslovi za primenu marketinga.

Predstavljajući predhodni analitički sadržaj možemo konstatovati da je beda-siromaštvo jedan od ograničavajućih faktora u primeni marketinga. Svakom društvu koje ima probleme sa bedom ima osnovni cilj zadovoljenja potrebe time da mora izgraditi jedan specifičan način koji mora apsolvirati sve specifikke marketinga ali u jednom drugom svetlu (U svakom slučaju kupovna moć je slaba odnosno, tražnja proizvoda se grupiše samo na elementarne potrebe time da u osnovi dolazi samo do zadovoljenja najveće grupe tržišnih segmenata za proizvode za ishranu, a samo jedan manji deo te grupe može priuštiti veću potrošnju).

U takvim uslovima marketing koncept doživljava krupne i fundametalne metamorfoze koje zadiru u svim njegovim funkcijama. Proizvod se usmerava ka jeftinoj proizvodnji, a pri tome se ne vodi računa oko ostalih značajnih obeležja (kvalitet, funkcionalnost, asortiman, ambalaže i dr.). Cene ne funkcionišu zato što društvo uzima u svoje ruke, preko socijalne politike, stvaranje beneficirane vrednosti. Distribucija ulazi sa najelementarnim uslovima oko snabdevanja

je i ovde ne može biti reči o savremenoj ili fizičkoj distribuciji. Na kraju, da li možemo govoriti o propagandi ako nemamo uslove za normalnu produkciju. Umesto o marketing teoriji u takvim uslovima možemo govoriti o jednom vidu "konzumerizma" kao jednog od prototipa na kretanje koje u svom sadržaju reflektuje puno ekonomskih protivrečnosti od kojih ne možemo izgraditi adekvatnu ekonomsku doktrinu odnosno marketing koncepciju. U ovakvim uslovima sve više se protežiraju socijalni, a u određenim slučajevima i izoštreni politički problemi koji mogu dovesti do neželjenih posledica. U ovakvim situacijama poznati su rezultati. U nemogućnosti da sami rešimo nastalu situaciju dolazi do adekvatne dominacije onoga koji namerno ili "nenamerno" želi biti prisutan na tom tržišnom prostoru.

Stanje u Makedoniji

Ako prihvatimo tezu o konzumerizmu onda su logične posledice da ne možemo govoriti o marketing konceptu kao modelatoru strukture potrošnje različitih segmenata celokupnih potencijala tržišta, već moramo tražiti rešenje u iznalaženju adekvatne strategije koja neće odumreti, nego se mora transformirati u koncepciju koja nadograđuje sama sebe i prevazilazi taj period konzumerizma nudeći pri tom dugoročnu strategiju koja će biti alternativno rešenje sa kojim ćemo izaći iz takve situacije.

U nemogućnosti da damo jednu izgrađenu koncepciju marketinga u Makedoniji zato što uslovi danas to nedozvoljavaju, daćemo mali pregled koji će nadopuniti našu tezu da je siromaštvo nepremostivi problem savremenog prihvatanja marketinga.

Siromaštvo u Makedoniji se meri poslednjih nekoliko godina, a takođe ima različitih pristalica oko metodologije kako ona može da se proračuna. U našem izlaganju nemamo prostora da govorimo o tome, ali možemo potencirati da se kod nas indeks siromaštva povećao skoro više od 100%, a indeks dubine porastao je više od 2,5 puta. Na kraju ovog izlaganja dajemo pregled izražen u nekoliko tabela profesorke Ekonomskog fakulteta u Skoplju dr Natalije Nikolovske na savetovanju u Ohridu 1. i 2. juna 2000. god. gde se raspravljalo o ograničavanju primene marketinga u privredi.

Ako napravimo analizu tih podataka videćemo da su najsiromašniji oni ljudi koji imaju najniže obrazovanje ili su bez kvalifikacije, kao i lica koja nisu zaposlena. U teritorijalnom rasporedu najsiromašniji su

oni iz ruralnih područja što govori da su koncentrisani adekvatni izvori oko glavnih centara. Ako pravimo dublju analizu i analiziramo siromaštvo sa socio-ekonomskog aspekta onda možemo konstatovati da je poljoprivredno stanovništvo najsiromašnije. Karakterističan indikator u Makedoniji je taj da mlada populacija ulazi u kritičnu grupu siromasnih koja ima nesagledive posledice po budućnost zemlje.

Mlada populacija ima i specifičnu potrošnju koja se razlikuje od ostalih segmenata, a zabrinjava nas takvo stanje i ima negativne reperkusije oko perspektive marketnig koncepta.

Zaključak

Republika Makedonija kao i njeno okruženje nalazi se u tranziciji. Ako napravimo uvid u ostale zemlje u okruženju videćemo da je stanje približno isto ili se razlikuje u određenim elementima koje ako se uporede negde mogu biti na prvoj poziciji, a na određenim momentima biti na drugom ili na trećem mestu. Da li je ova činjenica neminovna ili nametnuta ostavićemo za drugi naučni skup, oko koje treba vršiti dublje, adekvatno, i jedinstveno istraživanje kako bi došli do jedinstvenog zaključka.

Možemo konstatovati dalje tranzitivni period doneo veliko siromaštvo. Time se izmenila struktura potrošnje i tražnje. Ovakva izmenjena struktura ima negativnu tendenciju izraženu opadajućim tržišnim elementima koja su realan odraz siromaštva. U ovom momentu nisu važni raspoloživi kapaciteti već tržišni kapaciteti koji su odraz sposobnosti kupca. Modifikacija strukture potrošnje izražava se ka radikalnom usmerenju u formiranju socijalne piramide društva. Naša konstatacija je ta da je baza te piramidalne strukture siromaštvo, a vrh te piramide sačinjava novo formirana klasa koja svoj životni model potrošnje gradi imitiranjem nekih kulturnih vrednosti iz zapadnih i razvijenih zemalja. U takvim piramidalnim strukturama marketing koncept ne može se izgrađivati. Ali, fakat je da on može pružiti adekvatna rešenja koja društvo treba da vidi.

Literatura

1. Filip kotler, Marketing menadžment, Illinois, 2000
2. Pellemans P.A., The consumer decision-Making Process, European journal of Marketing no.2
3. Roko Fedor, Teorija i primjena istraživanja marketinga, Informator, Zagreb 1995
4. Statistički godišnjak na R.Makedonija 2000, 2001

Bošković, N.*

Rezime

Marketing predstavlja skup odnosa i veza između potrošača i proizvođača dobara i usluga, posredstvom koga se stvorene ideje, proizvodi, usluge i vrednosti razmenjuju za dobrobit obe strane. Marketing planiranje je najvažnija aktivnost bilo koje turističke organizacije. Marketing turistički plan uključuje sve etape razvoja turizma i sadržaj turističkog proizvoda.

Ključne reči: turistički, marketing, plan, uspešan, realizacija.

Abstract

The Bases of Marketing Planning

Marketing represents the interaction and relations between consumers and producers of goods and service, through which ideas, products, services and value are creating and exchanged for the benefit of both sides. Marketing planning is the most important activity for any tourism organisation. Touristic marketing plan includes the all stages of tourism development and contents of touristic products.

Key words: touristic, marketing, plan, successful, realisation.

Osnove marketinškog planiranja

Od početka 70-tih godina prošlog veka, kada je turizam zvanično postao masovan pokret sa savremenim obeležjima, obrada potrošača je postala vodeća premisa njegovog razvoja. Od tada pa do danas, sve je više svetskih autora koji obrađuju taj problem. Ako pođemo od konstatacije Bernarda Šoa da je "turizam 90% konfuzija, a 10% provizija", videćemo da turistička aktivnost sve više ulazi u kompletno biće svetskog društveno-ekonomskog sistema. Tako, jedan od vodećih autora turističke valorizacije, J. Krippendorff definiše marketing kao: "deo nacionalne privrede koji odražava osmišljenju izvršnu funkciju ekonomske politike, što znači usmeravanje odluka te politike prema turističkom tržištu".

Pojam marketinga došao je iz SAD-a, i izvorno opisuje sve aktivnosti, koje imaju za cilj sprovođenje dobara od proizvođača do potrošača, procenu izrađenih produkata i usluga. Savremeni trend je u tome da je to dinamičan marketing, pod kojim se ne podrazumevaju samo tehnike i metode, koje su potrebne da se proizvodi i usluge unovče na tržištu, već i načini usmeravanja preduzeća ka tržišnim okolnostima. Dalje, u svojoj razradi turističkog marketinga profesor Krippendorff kaže: "da je marketing sistematsko i koordinirano usmeravanje politike turističkih preduzeća, kako privatnih tako i državnih, na lokalnoj nacionalnoj i internacionalnoj osnovi, radi što je moguće boljeg zadovoljavanja potreba određene grupe konzumenata uz postizanje odgovarajućeg profita".

Time je marketing prerastao svoj prvobitni pojam preduzetničke delimične funkcije i postao sadržina preduzetničke koncepcije, tj. preduzetnička "filozofija", pri čemu zadovoljenje potreba kupaca ima primat.

Turistički marketing sve više postaje dugoročna orijentacija preduzeća u cilju donošenja strategijskih odluka, razvoja turizma, što reflektuje njegovu odlučujuću rukovodeću funkciju.

Marketing planiranje kao integralna komponenta plasmana turističkog proizvoda

Marketing u turizmu, kao evidencija i plasman turističkog proizvoda obuhvata celokupnu sferu turističke aktivnosti. To znači da on ne može samo da prati pojedine poslovne jedinice, već njihovu međusobnu zavisnost i uslovljenost u cilju lokalne, regionalne i globalne akcione distribucije turističke ponude na sve većem globalizovanom turističkom tržištu. Na globalnom nivou, turistički marketing ima ograničavajuće parametre, zbog toga što na turističku aktivnost deluju svi interni faktori nacionalne ekonomije i eksterni činioци svetskog turističkog tržišta. Zbog toga, on mora da bude skup ekonomskih, socijalnih, političkih i drugih elemenata razvoja i plasmana turističkog proizvoda. Izmena turističkog tržišta, zbog rastuće internacionalne i interkontinentalne integracije turističkih tržišta, kao i rastuće pojedinačne konkurencije prodajnog prema kupovnom tržištu sa jakom tržišnom pozicijom tražnje, prisiljava da se vodi tržišno usmerena politika turizma.

Da bi se postigle odgovarajuće saglasnosti za marketing planiranje potrebne su uvek primarne tj. globalno ulazne informacije, koje određuju glavne inpute i dopunske tj. sekundarne, koje podležu stalnim kolebanjima na turističkom tržištu. Zajednički one stvaraju outpute koji označavaju ciljeve dugoročne marketing strategije. Iz te strategije proističu kratkoročne i srednjoročne premise i principi marketing upravljanja poslovnim jedinicama koje se slivaju u celovitu organizaciju stvaranja i prezentovanja turističkog proizvoda.

Ciljevi sprovođenja odgovarajuće politike marketing planiranja i donošenja strategijskih odluka zavise od sledećih komponenata:

- opisa položaja turističkog preduzeća u ukupnom privrednom procesu proizvodnje i raspodele dobara;
- opisa potreba na turističkom tržištu, koje preduzeće treba da zadovolji;
- opisa usluga koje preduzeće treba da pruži potencijalnim turistima;
- opisa tržišta koja su konjunktura za budući razvoj i plasman konkretnog turističkog proizvoda; i
- opisa mogućeg obima i kvaliteta usluga koje pruža turističko preduzeće.

U cilju sprovođenja navedenih zadataka potrebni su određeni instrumenti turističkog marketinga, koji ujedno olakšavaju marketing planerima da stvore u svakom trenutku primenljiv plan. Ti instrumenti se odnose na:

- 1) politiku formiranja turističkog proizvoda;
- 2) politiku cena turističkih usluga;
- 3) politiku istraživanja turističkog tržišta, odnosno informaciono-komunikativnih veza integracije svetskog turističkog prostora; i
- 4) politiku distribucionih sistema sa što većim ujednačavanjem prodajnih kanala.

Savremeni turizam iz godine u godinu sve više podleže brzim promenama, kako na strani turističke ponude, tako i na strani turističke tražnje. Postmoderni turizam fluktuirajućim zahtevima podjednako pokreće kako male činioce turističkog proizvoda u njihovoj nestabilnoj okolini, tako i velike pokretačke snage u osvajanju te lokalne sredine i globalnog svetskog turističkog sistema. Ta koncepcija mora da obradi iste, slične ili različite turističke destinacije na istom, sličnom ili različito segmentiranom tržištu, kako bi mogla da predvidi i obradi najvažnije smernice turističkog marketing planiranja, koje se odnose na:

- a) kontrolu nad promenama koja zahteva dinamičnost turističkog tržišta sa ciljnom funkcijom izvršenja;
- b) eksploataciju svih kratkoročnih prednosti sadašnjeg turističkog proizvoda i poboljšanje eksternih nedostataka sa refleksijom budućeg ravnomernog razvoja;
- c) promociju svih detaljno analiziranih output-a treba zasnivati na razvojno-genetskim karakteristikama turizma i predložiti adekvatne posledice novog turističkog planiranja;
- d) nedostatak neželjenih posledica novog oblika planiranja turizma koje izaziva celoviti društveno-ekonomski sistem sveta;
- e) nepropuštanje svih onih uticaja koja vrše nova, rizična turistička tržišta, održivi razvoj i promene ponašanja potrošača kako bi se sačuvala sveukupnost marketing koncepcije turističkog planiranja;
- f) nedostatak ujednačene potrošnje sa različitim turističkih tržišta i erozije akcionarskih društava i konkurencije iz pojedinih razvijenih ili nerazvijenih turističkih regiona;
- g) odnose vanezonske i sezone potrošnje i prebijanja razlika u ostvarenom profitu;
- h) neobaveštenost potencijalnih turista o karakteristikama ponude pojedinih destinacija i nedefinisanoosti turističkog proizvoda;
- i) nedostatak podrške svih učesnika u turističkoj aktivnosti, tj. neodgovarajuća kooperativnost u stvaranju jedinstvene marketinško-planske strategije;
- j) nepostojanje jedinstvenog informacionog sistema o obimu, kvalitetu i strukturi turističkih usluga;
- k) neodređen kvalitet turističkih usluga koje umanjuju

* Nikola Bošković, asistent-pripravnik, Ekonomski fakultet Kragujevac

privlačnost za razvoj masovnije tražnje određenih destinacija; i

- l) neadekvatno rešenje kvaliteta turističkih kadrova što izaziva nemogućnost planiranja zaposlenosti, kako prostorno, tako i kvantitativno.

U planiranju marketing aktivnosti turističkog razvoja jasno se izdvajaju dva nivoa. Prvi se odnosi na stratejsko marketing planiranje, koje je fleksibilnije i podleže većim uticajima svetskog turističkog okruženja i drugi, koji je precizniji, jer obrađuje nivo turističkog preduzeća i njegov uticaj na prezentaciju turističkog proizvoda.

Turistički marketing plan podrazumeva mnoge zadatke, između ostalih izdvajamo sledeće:

- obezbeđivanje jasnog smera za kretanje marketinške operacije, koja se zasniva na sistematskom pristupu, planiranju i akciji;
- koordinaciju svih članova turističke organizacije, koja eliminiše konfuziju i nesporazume sa ciljem ostvarivanja maksimuma međusobne saradnje na stvaranju optimalnog turističkog proizvoda. Sve informacije moraju da budu prihvatljive na svim organizacionim nivoima, kako bi plan postao osnovni akcioni usmeritelj razvoja turizma. U tom smislu, plan povezuje sve učesnike u kreiranju turističke ponude, tako da svaki segment daje doprinos njegovoj realizaciji;
- postavljanje normativa, na osnovu kojih svaki učesnik u kreiranju turističkog proizvoda ima odgovarajuće mesto. Slabije organizacije imaju niže normative, a jače više. Njihovo sučeljavane i razmena pozitivnih output-a stvorile optimalan marketing plan;
- smanjenje rizika na minimum kroz analizu unutrašnje i spoljašnje sredine. Procedura planiranja omogućava menadžerima da identifikuju i uspešne i neuspešne oblasti, tako da prve mogu biti eksploatisane, a druge potpomognute;
- ispitivanje različitih načina usmeravanja turističkih preduzeća ka različitim tržišnim segmentima. To omogućava procenu različitih marketinških mikstrategija u sistemu njihove promene;
- obezbeđivanje podataka o marketinškoj politici i planovima organizacije;
- dugoročnu koncepciju poslovnih ciljeva turističkih preduzeća, koji zadovoljavaju marketing planove u odnosu na globalne regionalne i lokalne ciljeve turističkog razvoja.

Svaka turistička uspešnost u sistemu raznolikih potreba podrazumeva delovanje velikih turističkih grupa na formiranje odgovarajuće ponude. Grupa pristalica turizma kao privredne delatnosti želi što veći profit na bazi što manjih troškova. Oni izbegavaju eksplicitne, a teže ka implicitnim troškovima, što znači da sa istim faktorima proizvodnje ostvare višestruke profite, preko višestrukih cena. Druga ve-

lika grupa turista, tzv. hedonističkog smera, želi da turizam postane apsolutni masovan pokret, tj. da svaki čovek koji stvara dohodak ima pravo na korišćenje turističkih usluga. Treća, odnosno, postmoderna struja turista zahteva stalna iznenađenja i dramatične promene u turističkoj ponudi, koje mogu da uspešno organizovani turizam dovedu i do maksimizacije profita, a neuspešan do bankrotstva. Uvažavajući navedene karakteristike savremenog turizma marketing planiranje, da bi bilo uspešno, mora da reši:

- nedostatak podrške nadređenih struktura u integralnom donošenju odgovarajućih marketing odluka;
- neodgovarajući sistem marketing planiranja;
- nepredviđene eksterne uticaje, tj. uvažavanje teorije haosa, koje skokovito utiču na negativne posledice turističkog razvoja;
- organizaciono i upravljačko sinhronizovanje planskih odluka, koje će biti prihvatljive za sve; i
- razbijanje svih planskih pozicija na tačno definisane detalje, kako bi plan na svim nivoima dobio snagu akcije.

Svaki turistički razvoj da bi postigao potpunu prezentaciju svog proizvoda mora da stvori jedinstveni sistem marketing planiranja, koji će na turističkom tržištu optimalnom promocijom preko stalno zahtevne distribucije profitabilno valorizovati svoj odgovarajući turistički proizvod.

Zaključak

Promene ekonomskog poretka u svetu u cilju uspostavljanja globalizacije najizrazitije su u oblasti turizma. Turizam pokrećući blizu milijardu ljudi na aktivna i još jednu milijardu na pasivna putovanja je najveći pokret razmene stanovništva. S druge strane, sve zemlje sveta imaju prirodne, ili antropogene atraktivnosti za razvoj turizma. Tako danas u sistemu svetske turističke organizacije postoji 186 zemalja koje mogu da ostvare pozitivan turistički promet. Taj promet zavisi od mnogih finansijskih i materijalnih mogućnosti. U tom smislu razvijene turističke zemlje sa zasićenim prostorom traže mogućnosti proširenja svojih destinacija na nerazvijene zemlje uz učešće direktnih i portfolio investicija, kako bi ostvarile velike profite na bazi postmodernih turističkih zahteva.

Srbija, kao specifična turistička destinacija, bez odgovarajućih dostupnih komunikacija mora da revitalizuje bivša turistička tržišta, ali sa naglaskom na razvoj rizičnih tržišta niže propulzivne moći, što joj daje osnov za održivi turistički razvoj.

U svojoj plansko marketinškoj koncepciji ona zasniva integralnost prirodne i antropogene vrednosti turizma sa još ne izgrađenom profesionalnom gostoprimljivošću. Etnogostoprimstvo Srbije je samo dobra osnova da se svi faktori podignu na svetski normativni nivo kako bi bili sastavni deo svetske turističke

porodice. U tom smislu, turistički marketing plan mora da bude jaka veza između svetskih turističkih trendova i još neidentifikovanih odgovarajućih snaga turističkog razvoja Srbije.

Plan marketinga kao odnos eksternih i internih faktora, tj. stratejskih i izvršnih funkcija označava težak, ali moguć zadatak uključivanja turizma u profitabilno pokretačke snage celog društva. Da bi se to ostvarilo potrebno je tako organizovati ekonomsku politiku koja će da bude kreativna uz poštovanje svih svetski definisanih propisa, nivoa kvaliteta, protoka informacija i ulaganja finansijskih sredstava u one oblasti koje mogu da se ravnopravno uključe u konjunkturalne promene svetskog turističkog tržišta. Usklađivanjem viznog režima, poreskog sistema, kreditno-monetarne politike i ciljeva dugoročnog razvoja turizma stvorice se uslovi za ubrzani rast turističkog prometa. Da bi se sve to ostvarilo potrebno je izvršiti:

- tačan opis i vrednovanje turističkih destinacija;
- utvrđivanje ekonomske cene i društvene vrednosti prirodnih i antropogenih turističkih atraktivnosti;
- tranziciju nerentabilnih turističkih kapaciteta u cilju svetski priznate kategorizacije;
- sigurnost dotoka finansijskih sredstava iz drugih zemalja sa zagarantovanim poslovnim uspešnošću;
- angažovanje unutrašnjih raspoloživih snaga na nivou uključivanja turističke ponude u svetske trendove;
- pravilnu preraspodelu turističkog prostora sa tendencijom dugoročne nezasićenosti uz mogućnost valorizacije neproductivnih područja;
- povezivanje privatnog i državnog sektora u jedinstvenu celinu funkcionisanja turističkog sistema;
- tačno definisanje i konstruisanje turističkog proizvoda uz poštovanje svih svetskih kriterijuma kvaliteta;
- određivanje prepoznatljivog i na turističkom tržištu prihvatljivog turističkog itinerera sa mogućnošću korišćenja u svim oblicima turističkih kretanja;
- kontrolisanje nenarušavanja životne sredine i održivog razvoja na bazi diversifikacije turističkog tržišta; i
- stabilizaciju političkog sistema u geostratejskim odnosima sveta kako bi turizam postao masovna pojava u svim delovima zemlje.

Literatura

1. J. Krippendorf, Marketing u turizmu, Univerzitet Bern, 1990, str. 41-45.
2. Ibidem, str. 41-45.
3. J. Krippendorf, Putujući čovečanstvo (prevod), Liber, Zagreb, 1990.
4. S. Milenković, Turistička aktivnost u tržišnoj privredi, Vuk Karadžić, Paraćin, 1999.
5. K. Kaspar, Osnove turizma, Institut za saobraćaj i turizam, St Gallen, 1996.

Lacmanović, D.*

Rezime

Herceg Novi je cestovnim, avio, željezničkim i pomorskim saobraćajem povezan sa svim relevantnim emitivnim turističkim tržištima. Postojeća struktura, obim i kvalitet smještajnih kapaciteta ne odgovara zahtjevima tražnje sa inostrano tržišta. Organizacija kvalitetnih kulturno-zabavnih programa i animacija gostiju se uočava kao značajan nedostatak vanpansionske ponude, posebno hotelske. U geografskoj strukturi turističkog prometa prema hercegnovskom turističkom tržištu uočava se dominantno učešće domaćih gostiju. Promjene na strani tražnje su usmjerene njenoj individualizaciji, porastu obrazovanja i širenju opsega potreba što znači uključivanje brojnih sadržaja. **Ključne riječi:** saobraćajna povezanost, smještajni kapaciteti, vanpansionska ponuda, turistička tražnja, turistički trendovi

Abstract

Herceg Novi is connected by road, railroad, air and marine to all relevant tourist markets. Present structure, volume and quality of hospitality capacity are not adequate to requests from international market. Well organized cultural and entertainment programs and animation of guests are noticed as very significant insufficiency of general tourist offer, especially hotels. In geographical structure of tourist demand for destination Herceg Novi, domestic guests are noticed as dominant. Changes on the side of tourist demand are in direction of its individualization, growth of education and spreading range of needs what mean including numerous contents.

Interni resursi i eksterno okruženje kao polazne osnove za strategiju razvoja turističkog mjesta – primjer Herceg Novog

Interni resursi

Saobraćajna povezanost

Herceg Novi je cestovnim, avio i pomorskim saobraćajem povezan sa svim relevantnim emitivnim turističkim tržištima.

U drumskom saobraćaju glavni pravci za domaće emitivno tržište idu iz Novog Sada, Beograda i Niša preko Podgorice.

Relacija Podgorica - Budva - Tivat - Verige(feribot) - Herceg Novi je duga 110 km, vrijeme putovanja je 2 sata i 40 minuta; Podgorica - Beograd 510 km, vrijeme putovanja 10 sati; Podgorica - Novi Sad 600 km, vrijeme putovanja 13 sati; Podgorica - Niš 400 km, vrijeme putovanja 10 sati; što se može smatrati turistički prihvatljivom dostupnošću ovih i bližih domaćih emitivnih tržišta (navedene relacije date su za autobuski saobraćaj na redovnim linijama).

Turistički dostupna inostrana emitivna tržišta, u drumskom saobraćaju, su tržišta bivših jugoslovenskih republika (BiH i Makedonije) i tržište Mađarske.

Sa tržištem Makedonije, Herceg Novi je povezan relacijom Herceg Novi - Podgorica - Skoplje u dužini od 550 km ili 11 sati i 30 minuta autobuske vožnje.

Relacijom Herceg Novi - Trebinje, na sadašnjoj i budućoj trasi, ostvaruje se drumski saobraćaj sa tržištem BiH u više glavnih pravaca, prema: Mostaru, Sarajevu, Tuzli, Banjoj Luci, Bijeljini.

Relacija Banja Luka - Sarajevo - Trebinje - Herceg Novi iznosi 810 km ili 19 sati i 30 minuta autobuske vožnje.

Relacijom Herceg Novi - Subotica, Herceg Novi je povezan sa tržištem Mađarske. Dužina ove relacije iznosi 822 km odnosno 14 sati i 30 minuta autobuske vožnje.

Pomorski saobraćaj odvija se preko međunarodne luke Zelenika. Nautički turizam usmjeren je na potencijalne marine u Herceg Novom (gradsko pristanište) i Meljinama.

Turistički dostupna inostrana emitivna tržišta u pomorskom saobraćaju su, uglavnom, Italija i Slovenija.

Posredstvom avio saobraćaja ostvaruje se najveća turistička dostupnost hercegnovskog receptivnog tržišta.

Tabela 1. Pregled međunarodnih avio relacija po vremenu trajanja leta

Relacija	Vrijeme trajanja leta
Podgorica – Ljubljana	1 sat i 30 minuta
Podgorica – Berlin	2 sata i 30 minuta
Podgorica – Frankfurt	2 sata i 30 minuta
Podgorica – Ciri	2 sata i 10 minuta
Podgorica – Rim	1 sat i 30 minuta
Podgorica – Budimpešta	1 sat i 20 minuta

Izvor: - Cjenovnik međunarodnog avio saobraćaja, Montenegroairlines, Podgorica, 1999; - Vlastita obrada

U avio saobraćaju usmjerenom prema Herceg Novom koriste se aerodromi Tivat i Podgorica uz perspektivnu mogućnost Čilipa (Republika Hrvatska).

Udaljenost Herceg Novog od navedenih aerodroma je turistički prihvatljiva; do aerodroma Tivat (preko trajekta) ima cca 30 km; do aerodroma Čilipi također oko 30 km; i do aerodroma Podgorica 90 km.

Turistički promet sa domaćih emitivnih tržišta ostvaruje se na avio relacijama Beograd - Tivat i Beograd - Podgorica. Trajanje leta na relaciji Beograd - Tivat iznosi oko 50 minuta.

Turistički dostupna inostrana emitivna tržišta u avio saobraćaju su: Njemačka, Velika Britanija, Norveška, Italija, Švajcarska, Izrael, Rusija, Češka, Slovačka, Mađarska.

Na osnovu razmatranih mogućnosti za saobraćajnu povezanost hercegnovskog receptivnog tržišta moguće je ocijeniti da je Herceg Novi veoma dobro saobraćajno povezan za sve vrste saobraćaja.

Smještajni kapaciteti

Smještajni kapaciteti na području opštine Herceg Novi učestvuju sa 23,9 % u ukupnim smještajnim kapacitetima Crne Gore u 1998.g.(1).

Turistička funkcionalnost smještajnih kapaciteta izražena brojem ležaja po m² (u 1998.g.) na području Herceg Novog iznosi 91,6 lež/km², što je devet puta više u odnosu na crnogorski (10,9 lež/km²) i znatno više u odnosu na prosjek u nekim zemljama Evrope (Španija 25,2; Italija 10,7; Austrija 13,9; Švajcarska 28,1; Hrvatska 16,3)(2).

Smatrajući da su osnovni kapaciteti veoma značajni za razvoj turizma hercegnovske destinacije, potrebno je uočiti neke bitne odrednice postojećeg stanja.

Postojećom kategorizacijom (A,B, kategorija) strukturni raspored je sljedeći:(3)

A kategorija	568 kreveta
B kategorija	3.007 kreveta
Ukupno	3.575 kreveta

Učešće "A" kategorije od 15,89 % skoncentrisano je u jednom hotelskom objektu "Plaža", što je rezultat razvojne politike prethodnih decada koja je bila usmjerena "masovnom" i "jeftinom" turizmu.

Nepovoljna disperzija kapaciteta "B" kategorije uočljiva je kroz prosječnu koncentraciju od cca 300 - 500 kreveta po objektu (Delfin, Metalurg, Topla, Igallo, Rivijera Tamaris).

Dva su opšta negativna pokazatelja postojećih hotelskih kapaciteta i to: starost-ruiniranost objekata i nedovoljna opremljenost.

Posmatrajući hotelske objekte u sastavu preduzeća HTP "Boka" AD, koji čine 78,3 % ukupnih hotelskih kapaciteta moguće je uočiti više relevantnih karakteristika, posebno na primjeru hotela »Plaža«.

U pogledu opremljenosti, apartmanske jedinice zadovoljavaju kriterijum "A" kategorije, s obzirom da sve jedinice posjeduju telefon sa direktnim biranjem, klima uređaj, televizor sa satelitskim programom i frižider-minibar.

Ostale smještajne jedinice (1/2, 1/3, 1/1, 1/F sobe)

* mr Darko Lacmanović, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Centar za praktičnu obuku studenata Hotel Vardar, Kotor

posjeduju telefon i radioprijemnik. U veoma niskom procentu, cca 10 % do ukupnog broja, sobe posjeduju TV prijemnik i frižider kao izborni element za kategorizaciju(4). Sobe nisu klimatizovane. Klimatizovan je hotelski restoran i recepcijski hol.

Sem apartmanskih jedinica, namještaj i ostali sitan inventar u sobama ukazuje na izuzetno visok nivo amortizovanosti sredstava što se odnosi i na kuhinjsku i ostalu tehničku opremljenost hotela.

Navedena ograničenja posebno je značajno za hotelske objekte čije se uvođenje u proces kategorisanja očekuje.

Starost objekata i zastarjelost opreme u znatnoj mjeri utiče na racionalnost i rentabilnost poslovanja uslijed visokih troškova investicionog i tekućeg održavanja.

Produktivnost smještajnih kapaciteta izražena brojem ležaja po zaposlenom na nivou preduzeća iznosi 4,69 kreveta.

Vanpansionska ponuda

Vanpansionska ponuda hercegnovskog područja može se posmatrati kao opšta i posebna ili hotelska.

Opštu vanpansionsku ponudu čine trgovina, turističko posredovanje i rentakar usluge, "malo ugostiteljstvo" zanatsko-uslužni servisi i saobraćajna povezanost (obradjena u tački 1.1.).

Posebnu odnosno hotelsku vanpansionsku ponudu moguće je predstaviti kroz hotele HTP "Boka" DD, posebno osnovom ponude hotela »Plaža«.

Vanpansionska ponuda hotela "Plaža" u najvećem dijelu je pozicionirana unutar hotela. Hotelski restoran kapc. 880 stolica nalazi se na drugom spratu, okrenut morskoj strani koja je zastakljena. Nacionalni restoran se nalazi na 1.spratu uz samo šetalište sa privlačnim "primorskim" enterijerom u stilu "domaćih" konoba, kapc. 100 mjesta. Na istom spratu smješteni su kafe-slastičarna, picerija i pivnica takodje okrenuti ka moru. Na hotelskom kupalištu koje posjeduje tuševе, ležaljke, suncobrane, kabine za presvlačenje i rekvizite za rekreaciju na vodi, nalazi se grill restoran. U hotelu postoje tri aperitiv bara; jedan neposredno uz hotelski restoran; i dva u recepcijskom holu na 8. spratu, od kojih je posebno atraktivan aperitiv bar "Vidikovac".

Sportsko rekreativni sadržaj na prvom spratu čine: zatvoreni bazen, trim kabinet, sauna, kuglana. Na istom spratu se nalaze trgovački sadržaji sa nekoliko prodavnica suvenira i butik.

Kongresnu ponudu čine: kongresna dvorana kapc. 220 sjedišta; dvije manje sale sa 30 - 40 sjedišta; ostali ugostiteljski prostori prilagodljivi kongresnim zahtjevima (kapaciteta 1.200 sjedišta); vlastita audio-vizuelna i druga oprema za praćenje rada skupova (grafoskop, dijaprojektor). Hotel posjeduje noćni klub; TV salone; frizerski i kozmetički salon; zdravstvenu ordinaciju; biblioteku i galeriju. Tokom ljetne i kongresne sezone na dijelu recepcijskog pulta, je postavljen šalter "Bokaturist" a sa agencijskom ponudom. U vanpansionskoj ponudi hotela "Plaža", osim u kongresnoj ponudi, ne postižu se odgovarajući efekti izraženi odnosom pansionske i vanpansionske potrošnje što je opšta ocjena za sve hotele. Organizacija kvalitetnih

Tabela 2. Pregled učešća turističkog prometa, kapaciteta i prometa po opštinama (Herceg Novi i Budva) u %

Naziv	Godina	Posjete	Noćenja	Broj ležaja	Ukupan promet
Crna Gora	-	100	100	100	100
Herceg Novi	1994.	17,9	22,3	26,5	19,2
Herceg Novi	1995.	16,0	21,7	26,7	16,7
Herceg Novi	1996.	20,0	27,4	23,3	17,2
Herceg Novi	1997.	22,2	28,6	23,3	22,4
Herceg Novi	1998.	24,4	31,1	23,9	-
Budva	1994.	30,8	33,9	29,2	24,0
Budva	1995.	33,5	36,3	27,8	32,9
Budva	1996.	33,5	35,7	30,5	32,3
Budva	1997.	34,0	36,0	31,0	33,0
Budva	1998.	35,0	36,4	31,9	-

Izvor: Vlastita obrada

kulturno-zabavnih programa i animacija gostiju se uočava kao značajan nedostatak vanpansionske ponude svih hotela.

Eksterno okruženje

Obim i struktura postojeće turističke tražnje

Hercegnovsko receptivno turističko tržište je moguće pozicionirati kroz parametre: broj posjetilaca, broj noćenja, broj ležaja i prometa ugostiteljstva. Pregled navedenih parametara dat je u komparativnom odnosu sa budvanskim tržištem prema ukupnom crnogorskom tržištu.

Prema podacima iz Statističkog godišnjaka RCG(5), prosječan boravak gostiju na crnogorskom području iznosi 7,11 dana; na području Herceg Novog gosti borave 9,29 dana; na Budvanskoj rivijeri gosti kraće borave, 7,6 dana.

Osnovom ostvarenog prometa i broja noćenja u 1997.g., uočava se ispodprosječna realizacija na hercegnovskom području od 84,15 dinara, u poređenju sa 107,17 dinara na području Crne Gore i 103,7 dinara na području Budve(6).

Iskorištenost ukupnih kapaciteta data je na bazi 70 dana rada, za sve vrste smještajnih kapaciteta. Procjena se zasniva na iskustvenim opažanjima u vezi trajanja glavne turističke sezone.

Prosječna realna iskorištenost na području Crne Gore iznosi 69,9 %; na hercegnovskom području 75,3 %; na području Budve 82,6 %(7).

U geografskoj strukturi turističkog prometa prema hercegnovskom tržištu, uočava se dominantno učešće domaćih gostiju. Strani gosti su ostvarili u 1997.g. učešće od 8,9 % i u 1998.g. 7,4 %(8).

Gledano po pojedinim hotelima HTP »Boka« AD, najveći broj noćenja se ostvaruje u hotelu "Plaža" "A" kategorije; slijedi hotel "Topla", "Tamaris" i ostali hoteli.

Osnovom hotelske ponude, nivoa cijena i perioda rada može se procijeniti da su u hotelu Plaža osnovni tržišni segmenti bolje platežni gosti i kongresisti; u hotelu Topla i Tamaris učesnici dječjih ekskurzija, studentskih i sportskih susreta, uopšte gosti mlađe dobi.

U strukturi inostranih gostiju(9) u 1997.g. najveće učešće od 35,2 % ostvarili su gosti sa ruskog emitivnog

tržišta, slijedi mađarsko, češko i norveško tržište sa učešćem od 13,6 %, 8,9 % i 4,6 %.

Domaće tržište se može segmentirati po većim gradovima u Srbiji, osnovom broja turističkih agencija koje su ostvarile više od 2.000 noćenja.

Osnovom Ankete turista u 1999.g.na području Herceg Novog uočava se slijedeće(10).

Najviše gostiju je mlađe od 34 godine (69 %); u dolasku većina koristi sopstveno prevozno sredstvo ili autobus (81,5 %); kao razlog dolaska veći broj gostiju navodi prethodne dolaske(22 %), prijateljstvo i druge slične odnose (21,5 %) ili posjedovanje vikend-stana/kuće (13 %); najviše gostiju je već bilo 2 do 5 puta u Herceg Novom (44 %); najveći broj gostiju dolazi iz Beograda (25,7 %) (posmatrano 12 gradova u SRJ); najčešće posjećuju izletišta Žanjic (45,3 %) (od devet izletničkih destinacija na području Boke Kotorske); najmasovniji je individualni dolazak (85 %).

Očekivane promjene i relevantni turistički trendovi

Očekivane promjene od značaja za turizam je moguće posmatrati u makro i mikro okruženju(11).

U makromarketing okruženju najznačajnije promjene se dešavaju na ekonomskom, tehnološkom, demografskom, socio-kulturnom, političkom kao i u području prirode.

Promjene u mikromarketing okruženju izražavaju se izmjenama na turističkom tržištu na strani turističke ponude i tražnje(12). Promjene na strani tražnje su usmjerene njenoj individualizaciji, porastu obrazovanja i širenju opsega potreba što znači uključivanje brojnih sadržaja iz područja kulture, zabave, obrazovanja, učenja, avanture, sporta, programa zdravlja i sl. Moda, prestiž i sl. takodje će opredjeljivati potencijalne potrošače.

Postoji više trendova, koji su važni za turizam Crne Gore i hercegnovskog područja(13):

- brži razvoj turizma u planinskim i neurbanim primorskim destinacijama u odnosu na područja sa izraženim problemima saturacije i zagadjenja priobalnih voda
- intenzivniji razvoj zdravstveno-rekreativnog turizma
- nautički turizam na morima, rijekama i jezerima imaće sve veći značaj
- povećanje kongresno-poslovnog turizma uz sve veću ulogu iz domena zabave, razonode i rekreacije
- brži rast organizovanog od individualnog turističkog prometa
- putovanja do udaljenih destinacija nastavice tendenciju rasta uz zadržavanje dominantnog učešća Evrope i Mediterana u ukupnom svjetskom prometu
- nastavljanje koncentracije međunarodnog turizma na period ljetnih mjeseci uz blago povećanje učešća i ostalih perioda posebno zimskih mjeseci
- veći interes krupnog kapitala za brži razvoj međunarodnog turizma
- razvoj turizma trećeg doba ("over sixty", "snow white years")
- povećanje interesa za specifične oblike turističke

Tabela 3. Struktura emitivnih područja po hotelima HTP "Boka" DD Herceg Novi u 1994.g. po broju turističkih agencija

Emitivno područje / Hotel	Beograd	Novi Sad	Čačak	Užice	Kragujevac	Stara Pazova
Plaža	11	2	1	1	2	-
Igalo	8	2	1	1	2	1
Topla	10	2	1	1	2	1
Centar	7	2	1	1	2	1
Tamaris	9	2	1	-	2	-
Rivijera	3	-	-	-	-	-
Park	-	-	-	-	-	-

Izvor: Vlastita obrada

tražnje (timeshearing, incentivi putovanja, tematski parkovi)

- povećanje interesa za "zelenim", nezagađenim destinacijama (razvoj naturizma, između ostalog)
- porast tražnje za zimsko-sportskim aktivnostima kao posljedicom cijepanja godišnjih odmora na više cjelina tokom godine (vikendi, praznici i sl.)

Posebni trendovi i kretanja od značaja za hercegovinsko receptivno turističko tržište:

- stagnacija i postepen pad domaće tražnje
- porast inostrane tražnje posebno s emitivnih tržišta Rusije, BiH, Norveške, Slovenije, Mađarske, Njemačke, Makedonije, Italije, Češke i Slovačke
- porast domaće i inostrane tražnje za kongresno-poslovnim sadržajima turističke ponude
- porast domaće i inostrane tražnje za sportsko-rekreativnim sadržajima turističke ponude
- pojava i porast tražnje za sadržajima tranzitnog turizma
- pojava i porast tražnje za sadržajima planinskog (zimskog-ski) i lovskog turizma
- pojava i porast tražnje za sadržajima nautičkog turizma
- pojava i porast tražnje za sadržajima turizma "trećeg doba" sa ino tržišta posebno u zimskoj sezoni
- povećanje interesovanja inostrane tražnje za sadržajima naturizma
- znatno veći porast inostranog turističkog prometa u osnovnim u odnosu na komplementarne kapacitete
- pojava i porast tražnje za sadržajima specifičnih oblika turizma (turizam "šetačkih tura", sistem timeshearinga i selfcateringa, seoski turizam)

- zadržavanje dobne strukture sa većim učešćem mladijih dobnih skupina posebno u ljetnoj sezoni
- zadržavanje dominantnog učešća uobičajenog (godišnjeg odmorskog) odmarališnog turizma (summer resort holidays)
- veća dekoncentracija boravka gostiju izvan ljetnog perioda

Zaključak

Na osnovu provedenog istraživanja u vezi utvrđivanja internih i eksternih parametara razvoja turizma hercegovinske turističke destinacije, opšti zaključak je da perspektivni pravci oblikovanja turističkog proizvoda mogu zadovoljiti očekivane promjene u okruženju i zahtjeve relevantnih turističkih trendova.

Hercegovinska turistička ponuda, posebno hotelska, nije u mogućnosti zadovoljiti zahtjeve očekivane turističke tražnje, što nameće potrebu kreiranja novog odnosno marketinškog koncepta upravljanja turističkim resursima.

Neophodno je izmijeniti postojeću strukturu osnovnih kapaciteta, uz smanjenje učešća komplementarnih kapaciteta.

Razvoj turizma mora se zasnivati na konceptu održivog razvoja u skladu sa prirodnim i antropogenim vrijednostima hercegovinskog područja.

Literatura

1. Bakić O., Upravljanje marketingom u poslovnoj i turističkoj politici, Čigoja štampa, Beograd, 1996.g.
2. Grupa autora, Strategija razvoja turizma Crne Gore

do 2010.g., Vlada Republike Crne Gore, Ministarstvo turizma, Podgorica, 1996.g.

3. HTP »Boka« AD, Izvještaj o poslovanju, Služba statistike i razvoja, Herceg Novi, 1999.g.
4. Opština Herceg Novi, Sekretarijat za privredu i razvoj, Informacija o toku i rezultatima turističke sezone 1997.g./1998.g. sa predlogom mjera za pripremu narednu turističku sezonu, Herceg Novi, 1997.g. i 1998.g.
5. Pravilnik o vrsti, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, Službeni list Republike Crne Gore 42/95, Podgorica, 1995.g.
6. Statistički godišnjak Republike Crne Gore, Republički zavod za statistiku, Podgorica, 1999.g.
7. TOCG, Turistički centar opštine Herceg Novi, Anketna turista 1999.g., Herceg Novi, 1999.g.

Napomene

¹ Statistički godišnjak RCG, 1999.g.

² Grupa autora, 1996.g.

³ Skupština opštine Herceg Novi, 1998.g.; HTP »Boka« AD Herceg Novi, 1999.g.

⁴ Pravilnik o kategorizaciji, 1995.g.

⁵ Statistički....., op.cit., 1999.g.

⁶ Isto, 1999.g.

⁷ Isto, 1999.g.

⁸ Isto, 1999.g.

⁹ HTP »Boka« AD Herceg Novi, 1999.g.

¹⁰ TOCG, TC Herceg Novi, 1999.g.

¹¹ O.Bakić, 1996.g.

¹² Isto, 1996.g.

¹³ O.Bakić, 1996.g.; Grupa autora, 1996.g.

- 
- **Socio-psihološki, istorijski i kulturoloski aspekti turizma**
 - **Sociological, Psychological, Historical and Cultural Aspects of Tourism**



Čomić, Đ. i sar.*

Rezime

Rad predstavlja rezultat dvogodišnjeg istraživanja stavova dve generacije studenata prve i treće godine (2000-2001 i 2001-2002 školska godina) Instituta za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF-a u Novom Sadu, kao i građana Novog Sada. Anketom je obuhvaćeno 1661 ispitanika. U prvoj fazi studenti su odgovarali na anketu, a tek po završetku anketiranja dobili su zadatke da po grupama obrade anketne listiće, da bi ih na kraju saželi u jedinstveni izveštaj. Paralelno su anketirani građani Novog Sada. Pod kontrolom rukovodioca projekta studenti su sami obradili i interpretirali dobijene podatke. Cilj istraživanja je bio da se već tokom početnih godina studija dobiju stavovi studenata i građana vezani za neka ključna pitanja teorije i prakse turizma. Imajući u vidu da se radi o prvom istraživanju ove vrste u našoj zemlji, kao i zadovoljavajućem broju ispitanika (naučno relevantna kritična masa), prikazani rezultati, odnosno kvantitativni i kvalitativni pokazatelji, mogu imati ne samo teorijski, već i praktičan značaj prilikom kreiranja paket-aranžmana od strane organizatora putovanja, kao i prilikom koncipiranja drugih turističkih proizvoda i propagandnih kampanja.

Ključne reči: istraživanje, studenti, motivi, destinacije, aktivnosti, doživljaji

Abstract

Attitudes of Students and Citizens of Novi Sad towards Travel

The article is a result of a two-year research of two generations of first and third year students of the Institute of tourism, geography and hotel management in Novi Sad, as well as an important sample of citizens of Novi Sad (total 1661 persons). In the first phase the students were asked to give answers to 10 questions and after that they got the instruction to collect, analyse and interpret their own answers, as well as the answers of ordinary citizens. The goal of research was to get answers to some key questions of the theory and practice of tourism: main needs and motivations stimulating the travel; the most popular and most unpopular tourist destinations; the best and the worst travel experience; the final goal and the meaning of travel; alienation from one's own culture and feeling of belonging to some foreign culture; preferred means of transportation; preferred activities during the stay at destination; preference for sightseeing or communication with local people. Having in mind that this is the first research of the kind in Yugoslavia and that a large group of people have been questioned, the results can have a very wide practical application in the process of creation, production and promotion of package tours by travel agencies (tour operators).

Key words: research, students, motivation, destinations, activities, experience, meaning

Stavovi studenata turizma i građana Novog Sada prema putovanju

Rezultati istraživanja prezentirani u ovom radu predstavljaju pionirski pokušaj da se od značajnog uzorka ispitanika dobiju odgovori na neka bitna praktična i teorijska pitanja vezana za turizam. Tokom istraživanja je prikupljen obiman materijal (1661 anketnih listića) koji su u prvoj i drugoj fazi statistički obrađivali i komentarisali sami studenti. Nažalost, zbog ograničenosti prostora, ovde će biti prikazani rezultati samo u najsžetijem obliku, bez kompleksnije teorijske razrade i praktičnih implikacija. Uprkos navedenom ograničenju, prikazani rezultati daju zanimljive odgovore važne za praksu, ali su, sa teorijske tačke gledišta manje relevantni zbog nezadovoljavajućeg kvaliteta odgovora vezanih za taj segment. U daljem izlaganju će biti sukcesivno prikazani rezultati sprovedene ankete, odnosno redom će biti prikazani odgovori na pitanja, statistička obrada i kratki komentari.

Potrebe i motivi

Na pitanje "Navedite glavne potrebe i motive koji vas podstiču na putovanje" odgovoreno je: upoznavanje ljudi, običaja i kultura 52,68%; druženje, zabava i rekreacija 37,15%; odmor i rekreacija 35,82%; promena 16,80%; komunikacija sa lokalnim stanovništvom i turistima 12,34% i ostalo 19,69% (ispitanici su imali mogućnost da daju više odgovora na ovo pitanje pa zato zbir ukupnih odgovora prelazi 100%). U anketi su registrovani još i sledeći odgovori: avantura, uživanje, promena sredine, radoznalost, druženje, šoping, upoznavanje novih ljudi, razgledanje spomenika, relaksacija, čežnja za nečim novim, bekstvo od dosadne svakodnevnice, razbijanje monotonije, promena tempa života, promena klime, itd.

Omiljene zemlje

Na pitanje "Navedite koje biste zemlje najviše želeli da posetite" dobijeni su sledeći odgovori, odnosno sledeća hijerarhija najpopularnijih zemalja: Italija 8,9%, Španija 8,3%, Francuska 7,6%, Egipat 7,1%, Indija 5,1%, Grčka 4,2%, Brazil 4,0%, Rusija 3,4%, Kina 2,9%, Meksiko 2,3 i ostale zemlje 46,3%. Prva tri mesta dele Italija, Španija i Francuska, tri ekonomski visoko razvijene zemlje i najveće receptivne turističke sile u Evropi koje već godinama zauzimaju vodeće pozicije u svetu po prometu turista i ostvarenom prihodu. Želje naših ispitanika se, dakle, ne razlikuju od brojnih ljudi širom sveta koji žele ili su već posetili neku od ovih zemalja koje poseduju, pored bogatog kulturno-istorijskog nasleđa i prirodnih lepota, visoko kvalitetnu turističku infrastrukturu i suprustukturu.

Odbojne zemlje

Na pitanje "Navedite zemlje koje nikada ne biste želeli da posetite" ispitanici su odgovorili (odnosno hijerarhija najnepopularnijih zemalja): Albanija 10,70%, Avganistan 5,15%, Irak 3,20%, Rumunija 2,84%, Iran 2,61%, Pakistan 2,40%, SAD 2,13%, Bugarska 1,95%, Turska 1,19%, Nemačka 0,96% i Ostale zemlje 66,77% (što ukazuje i na "visoku disperziju nepopularnosti"). Najnepopularnija zemlja je Albanija, što je razumljivo zbog sukoba na Kosovu, dugotrajnih napetih odnosa sa ovom zemljom, kao i političko-propagandnog rata. Ispitanici za odbojan stav prema Albaniji navode nekoliko razloga: burna politička dešavanja koja su u direktnoj vezi sa našom zemljom, narod koji je na niskom kulturnom nivou, ekonomska nerazvijenost, zemlja koja nema lepe pejzaže i koja je velikim de-

lom ispunjena nedostupnim planinama i plažama koje su neprivlačne za turiste.

Najlepši doživljaji

Na pitanje "Koji je vaš najlepší doživljaj s putovanja" dobijeni su brojni, raznovrsni odgovori, kao što su, na primer: osećanje ispunjenosti; kontakt s prirodom; osećanje blaženstva; strahopoštovanje prema sakralnom objektu; uzbuđenje pri prvom izlasku iz zemlje; doživljaj pri izvođenju opere u Moskvi; osećaj prilikom sletanja aviona na aerodrom u Japanu; poseta Luvru; priroda i ljudi Skandinavije; doživljaj amsterdamske frke; doživljaj egzotičnih plaža; srušena crkva u Drezdenu; kupanje u Egejskom moru; skijanje u Austriji; zabava i dobar provod; krstarenje Maltom; takmičenje horova u Belgiji; posmatranje zalaska sunca na Skadarskom jezeru; lepo vreme; poznanstvo sa lokalnim stanovništvom; doživljaj prvog dolaska na more, itd.

Većina ispitanika je umesto intimnog doživljaja, navela neki tipičan događaj s putovanja i to najčešće samo sa nekoliko reči. Time je došlo do zamene teza, jer su umesto očekivanih doživljaja dobijeni događaji, što nije bio cilj. Upadljivo je odsustvo unutrašnje motivacije, strpljenja i volje da se istinski zaroni u dubinu sopstvene duše i da se na svetlost dana iznesu neki značajni intimni doživljaji vezani za putovanje.

Najneprijatniji doživljaji

Na pitanje "Navedite najneprijatnije doživljaje s putovanja" odgovorili su: kvar na prevoznom sredstvu; vađenje viza; zapuštenost i zaprljanost nekih gradova; prelazak granice i granične kontrole; loša hrana; loša organizacija putovanja; vremenske nepogode; nesporednosti sa zaposlenima u turizmu; loša uređenost turističkih mesta; loš prevoz; nedostatak vode za piće; gubitak stvari; duga i neudobna vožnja autobusom; loše usluge smeštaja; povratak kući; čekanje na graničnim prelazima; saobraćajne nesreće; bolest na putovanju; neljubazno lokalno stanovništvo; nepoznavanje stranog jezika; netrpeljivost domaćina prema turistima druge nacionalnosti; neorganizovanost turističkih organizacija; neodgovarajuće usluge u odnosu na očekivanja; neljubazno osoblje hotela; zagađenost mesta; nepoznavanje jezika; krađe na putu; neugodni saputnici; neprijatnost od strane policije i carinika i slično. Kao i u prethodnom slučaju, ispitanici su i ovoga puta kratko navodili neke banalne neprijatne događaje s putovanja, ne opisujući pri tome sopstvenu psihološku reakciju, to jest unutrašnji doživljaj koji su imali za vreme ili neposredno posle opisanog neprijatnog događaja. Imajući to u vidu ni u ovom slučaju nije postignut željeni cilj.

Smisao putovanja

Na pitanje "Koji je krajnji smisao putovanja" dobijeni su sledeći odgovori: bekstvo od svakodnevnice; odmor i zabava; nova saznanja; kontakt sa drugim kulturama; zadovoljstvo samim sobom; odmor; promena; neizvesnost; uzbuđenje; uživanje; nove zemlje i mesta; avantura; upoznavanje novih ljudi; provod; prođuhovljenje; sposobnost adaptacije i snalaženja u nepoznatoj sredini; uspomena na doživljaj; zadovoljstvo samim sobom; kulturno uzdizanje; unutrašnje ispunjenje; ostvarenje lične slobode, itd. Očigledno je da su na "fundamentalna pitanja turističke egzistencije" dobijeni najlošiji odgovori. Zbog lenjosti duha, nestrpjenosti da se što pre popuni anketni listić ili podsvesnog

* dr Đorđe Čomić, vanredni profesor, PMF, Institut za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad i studenti prve i treće godine Turizma i Hotelijerstva (generacije 2000/2001 i 2001/2002) Instituta za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF-a u Novom Sadu

straha da se otvoreno govori o ovakvim suštinskim, intimnim temama, izgleda da je "dubinski intervju" pogodnija metoda za dobijanje odgovora na ovakvu vrstu pitanja.

Ljubav prema sopstvenoj ili stranoj kulturi

Na pitanje "Da li nekoj drugoj zemlji ili kulturi dajete prednost u odnosu na sopstvenu", odgovori su bili: Da 45%, Ne 53% i Neopredeljeni 2%. Na slično pitanje u anketi izvršenoj u Francuskoj pre dvadesetak godina, oko 35% ispitanika je izjavilo da veću duhovnu bliskost oseća prema nekoj drugoj zemlji i kulturi nego prema sopstvenoj. Imajući to u vidu, može se reći da kod nas dosta visok procenat ispitanika, nešto manje od polovine, daje prednost nekoj drugoj kulturi, što je odraz razočaranja i otuđenosti od sopstvene kulture, za šta se mogu tražiti uzroci u našoj skorijoj burnoj istoriji (građanski ratovi, ekonomska kriza, diktatorski režim, sankcije, bombardovanje, itd). Međutim, to može biti i posledica sve veće kosmopolitizacije našeg stanovništva u kontekstu globalizacije kulture posredstvom elektronskih i drugih medija. U tom smislu indikativan je i zaključak istraživačke grupe studenata: "Ipak, ispitanici su u visokoj meri navodili druge kulture koje ih zanimaju, ali sa naglaskom na njihovim specifičnostima koje ne mogu naći u svojoj. Takođe među njima je prisutna i naklonjenost da kulturu kao manifestaciju ljudskog duha ne zatvaraju u granice država i zemalja, već kulturu posmatraju kao globalnu pojavu i ujedno se osećaju kao naslednici svetske kulture".

Omiljeno prevozno sredstvo

Na pitanje "Koje je vaše omiljeno prevozno sredstvo", odgovoreno je: automobil 42%, avion 26%, voz

17% i brod 7%. Specifične izjave ispitanika: automobil (mogućnost sopstvene organizacije putovanja, veća privatnost); autobus (druženje sa ostalim putnicima, mogućnost razgledanja predela tokom vožnje, udobnost); voz (veća sloboda kretanja unutar voza, udobnost); avion (udobnost, brzina i prestiž); brod (romantičnost, specifični doživljaj plovidbe). Ispitanici se najčešće opredeljuju za sopstveni automobil, jer on odražava njihovu potrebu za većom slobodom, nezavisnošću, intimnošću i komforom. Hijerarhija preferencija uglavnom odgovara evropskim trendovima u ovoj oblasti.

Omiljene aktivnosti turista

Na pitanje "Navedite omiljene aktivnosti tokom boravka u drugoj zemlji" dobijeni su sledeći odgovori: razgledanje kulturno-istorijskih spomenika 37%; rekreacija 21%; zabava i razonoda 18%; komunikacija sa lokalnim stanovništvom 10%; istraživanje prirode 8%; šoping 3% i seks 3%. Kada je reč o šopingu najpopularniji su tržni centri u susednoj Mađarskoj kao što su: Ikea, Cora, Tesco i Metro. Pored navedenih, javljaju se i odgovori kao što su: fotografisanje; sunčanje; avantura; upoznavanje ljudi i okoline; šetnja; izlasci i noćni život; psihički odmor; uživanje u tradicionalnoj hrani i piću; sportske aktivnosti (plivanje, ronjenje, skijanje, vožnja biciklom, planinarenje); kupovina suvenira; učestvovanje u lokalnim običajima i načinu života; sopstveno duhovno ispunjenje; saznanje o drugim civilizacijama i slično.

Komunikacija s ljudima ili razgledanje spomenika

Na pitanje "Da li prednost dajete komunikaciji s lokalnim stanovništvom ili razgledanju kulturnih znamenitosti i prirode", anketirani su odgovorili: razgledan-

je prirodnih i kulturnih znamenitosti 49%; komunikacija s lokalnim stanovništvom 31% i neopredeljenih 20%. Pojedine ankete koje su svojevremeno urađene u svetu pokazuju da se samo oko 25% turista istinski zanima za komunikaciju sa lokalnim stanovništvom, dok ostali daju prednost prirodi i kulturno-istorijskim spomenicima. Domaći ispitanici su pokazali nešto veće zanimanje za lokalno stanovništvo, ali je i dosta neodlučnih, to jest onih koje, navodno ili istinski, podjednako zanima i jedno i drugo. Istraživačka grupa studenata u svom zaključku ističe: "Većina je dala prednost razgledanju kulturnih znamenitosti, što je za očekivati... interesovanje za potpuni doživljaj koji se stiče komunikacijom sa lokalnim stanovništvom nije veliko. Jednostavnije rečeno, ide se linijom manjeg otpora. Doći, videti, kada se vratim ispričati poznanicima gde sam bio i šta sam video i na taj način podići svoj značaj i popularnost u društvu u kojem se krećem...".

Zaključak

Imajući u vidu navedene rezultate, može se konstatovati da se najčešće radi o očekivanim, stereotipnim odgovorima koje ispitanici daju veoma šturo, sa neko-liko reči. Većina samo imenuje određenu pojavu, a veoma je mali broj onih koji detaljnije opisuju događaje, a zatim razmišljaju o tome i dublje prodiru u sopstvenu svest i podsvest tražeći autentične unutrašnje doživljaje, osećanja i misli (intrapersonalna komunikacija i tok svesti tokom posete kulturnoj turističkoj atrakciji, na primer). Ustvari, oni daju odgovore koje su već čuli od drugih i posredstvom medija, pa ih zatim nekritički prihvataju kao svoje i ponavljaju. Imajući to u vidu, neophodno je usmeriti studente na ozbiljnije i dublje bavljenje sopstvenom profesijom, što će biti od koristi u budućim istraživanjima sličnog ili drugačijag karaktera.

Simončeska, L.*

Rezime

Motivacija zaposlenih je jedna od mnogih aktivnosti koji menadžeri u turističkoj industriji sprovode. Preko raznovolikih metoda i tehnika menadžeri utiču na ponašanje svojih zaposlenih u smislu efikasnog i efektivnog izvršenja postavljenih zadataka. Uspješni menadžeri stvaraju motivacioni delovni ambijent u kom će zaposleni biti podstreknuti sa njihovim maksimalnim stručnim zalaganjima da uspešno završe organizacionu celinu. Menadžeri to stvaraju oslanjajući se na sagledane potrebe, motive i ciljeve svakog pojedinca u preduzeću.

Polazeći od važnosti motivacije turističkih radnika, u ovom radu obrađuju se različiti načini motiviranja koje menadžere mogu koristiti da stimuliraju željeno delovno ponašanje svojih zaposlenih. **Ključne reči:** motiviranje, menadžeri, zaposleni, potrebe, načini za motivaciju.

Abstract

Employ motivation is one of the activities performed by the managers in tourist industry. Using various methods and techniques, managers influence employees behavior in direction of effective and efficient aims fulfillment. Successful managers create motivating business ambient and employees are influenced within for favorable realization of the organization targets, using their whole professional knowledge. During that process, managers start by the needs, motives and individual aims of every person in the enterprise. Starting by the importance of the motivation in tourist industry, this text elaborates different motivation methods and techniques that managers can use in order to stimulate desired employees behaviour.

Key words: motivating, managers, needs, motivating methods and techniques.

Strategija motivacije zaposlenih u turističkoj industriji

Uspes poslovanja turističkih preduzeća povezuje se sa više faktora. Među njima, značajno mesto zauzima sposobnost menadžera da budu umešni i uspešni motivatori zaposlenih.

Radeći sa ljudima i izvršavajući ciljeve i zadatke, u industriji koja je radnointenzivna, čiji radni proces je specifičan, menadžeri u turističkim preduzećima imaju preduslov za stvaranje atmosfera motiviranosti zaposlenih za njihov uspešni rad.

Ljudi se uključuju u radni proces stvaranja turističkog proizvoda i ponašaju se na određeni način motivisani za svoje lične potrebe i ciljeve. Međutim, kako se ovi ljudi ponašaju, da li se zalažu za ostvarivanje postavljenih organizacijskih ciljeva ili pokazuju reakciju na nezadovoljstvo od rada, pitanje je od interesa za sve menadžere u turističkim preduzećima.

Uloga menadžera je da motiviraju ljude, odnosno da izaberu soodvetne tehnike i sredstva sa kojima se utiče na ponašanje zaposlenih. Svi menadžere na neki način motiviraju svoje zaposlene, pozitivno ili negativno. Međutim, uspešnost menadžera sastoji se u stvaranju i negovanju klime u kojoj će biti podstreknuti i ohrabreni akcije zaposlenih za što bolje izvršenje njihovih zadataka, klima u kojoj će radnici biti zadovoljni od svog rada. To pretpostavlja da menadžer poznaje potrebe svakog zaposlenog i da usmerava svoje akcije prema njihovom potpunom zadovoljstvu. Samo tada zaposleni će dati doprinos za efikasno ostvarivanje organizacijskih potreba. Svaki uspešni menadžer dobro zna da načine i sredstva koje će da primeni mogu podstreći razvatak neiscrpne radne energije kod svakog zaposlenog, da dođu do izražaja kreativne sposobnosti turističkih radnika i maksimalno da se iskoristi njihov stručni potencijal.

Procedure u motivisanju zaposlenih

Ljudi se motiviraju onda kad njihove lične potrebe bivaju ispunjene, a ispunjene potrebe njih podstrekuju da zadatke izvršavaju produktivno, efektivno i efikasno. Motivisani radnici maksimalno će se angažovati i svoju sposobnost svestrano će usmeriti prema ispunjavanju ciljeva preduzeća. Zato, zadatak svakog

menadžera u turističkoj industriji je da dobro poznaje potrebe i unutrašnje motive svakog zaposlenog koji se nalazi u njegovom domenu menadžmenta (raspon menadžmenta), da zna šta motiviše njegove ljude i kako svaki od njih reaguje na neispunjenje svoje potrebe, kao i na određene motivacijske metode u određenoj situaciji.

Uspješni menadžer motivira svoje zaposlene primenjujući sledeće osnovne procedure¹:

- otkrivanje individualnih potreba zaposlenih;
- stvaranje sistema podstrekača njihovog ponašanja;
- da im razjasni na koji će im način ostvarivanje organizacijskih ciljeva omogućiti postignuće svojih individualnih ciljeva.

Stvaranje podstrekača prestavlja proceduru u koju menadžeri utvrđuju sve one faktore i uslove koje utiču na delovno ponašanje pojedinaca. Uopšteno, mogu se grupisati na tri osnovne grupe i to:

- psihološki procesi koji se stvaraju kod pojedinaca,
- fizički uslovi rada i
- formalni odnosi u preduzeću.

U okviru svake grupe postoji više sfera uticaja, a značajnije predstavljeni su na slici:

Spomenuti faktori predstavljaju domen preko kojeg menadžeri mogu da deluju na pojedince, da podrže ili promene njihovo ponašanje u smeru uspešnog poslovanja preduzeća.

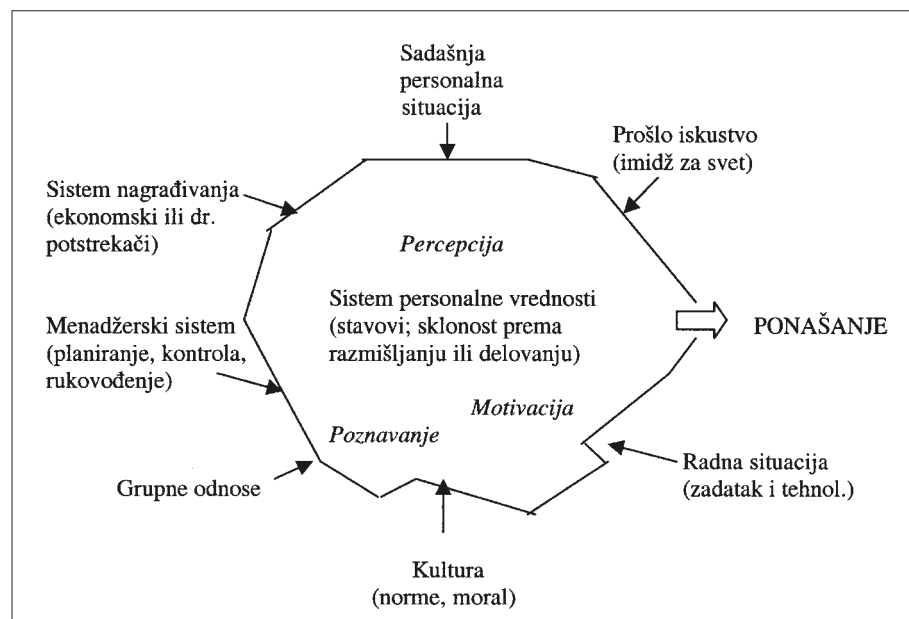
Osnova motiviranja

Osnove procesa motivacije zaposlenih postavljeni su u teorijama za motivaciju. Svaka od ovih teorija polazi od različitog aspekta motivacijskog procesa, no svi imaju svoj doprinos u izbor načina motivacije. Uobičajeno grupiraju se kao: teorije zadovoljstva, procesne teorije za motivaciju i teorije prisile.

Teorija za hierarhiju potrebe

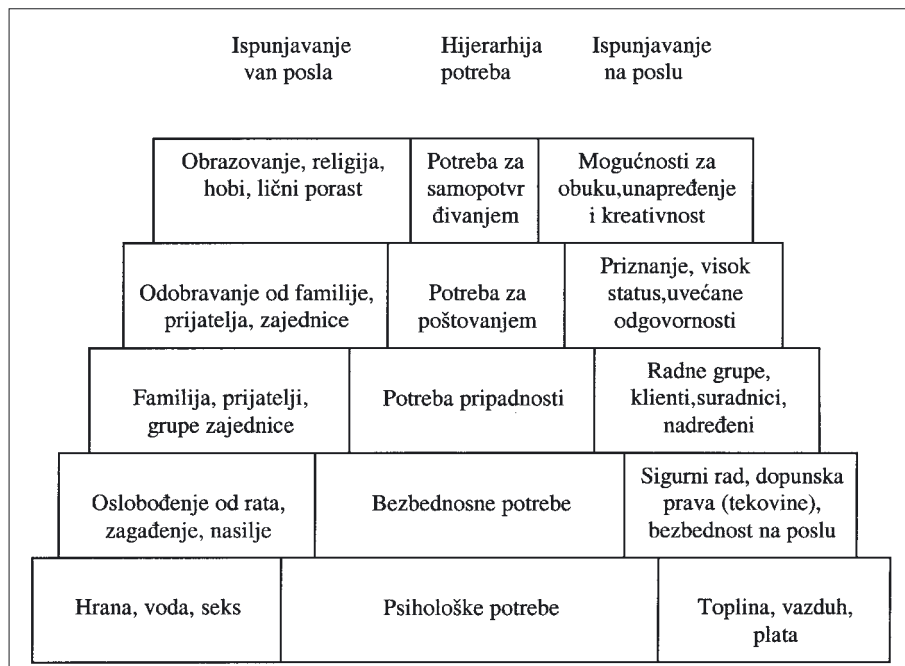
Ova teorija je najviše eksploatisana za motivaciju od strane menadžera. Njen autor, Abraham Maslow, prikazuje motivaciju preko hijerarhije potreba ljudi grupiranih u pet grupa, poređanih sledećim redosledom:

Pojedinci će zadovoljiti one potrebe koje su



Sl. 1. Uticaji na delovno ponašanje pojedinaca (Izvor: B. Suklev, Menadžment, str.241)

* dr Lidija Simončeska, vanredni profesor, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid



Sl.2. Maslova hijerarhija potreba (Izvor: Richard L. Daft, Dorothy Marcic, Understanding Management, str.455)

najizraženije u određenom momentu. Kad jedna grupa potreba bude zadovoljena, to više nije dominantni motivator. Ulogu motivatora preuzima druga, višerangirana grupa potreba.

Teorija dva faktora

Ova teorija isto tako predstavlja modifikaciju teorije Maslow-a, a njen zastupnik je Frederick Herzberg. Vrhunac istraživanja koje je on sproveo sa svojim saradnicima u pogledu njihovih stavova za posao (zadovoljstvo), je konstatacija da mogu da se diferenciraju dve grupe faktora koje utiču na zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo od posla.

Jedna grupa faktora su negativni faktori ili kako ih Herzberg nazvao "higijenski" faktori koji predstavljaju nezadovoljstvo, ali ne motivišu. Takvi su: politika preduzeća, plata, uslovi rada i međuljudski odnosi. Ako ovi faktori nisu dovoljno zastupljeni u preduzeću dovode do nezadovoljstva. Međutim, kad su dovoljno zastupljeni oni neće stvoriti zadovoljstvo kod zaposlenih, ali neće ni usloviti nezadovoljstvo.

Druga grupa faktora su pozitivni faktori koji imaju motivacijsko dejstvo. U njoj su priznanja, unapređenja i razvoj u poslu.

Teorija željenih potreba

Tvorac ove teorije je David McClelland. Prema njemu, sve potrebe čovek ne poseduje svojim rađanjem, već neke od njih uči i stiče u toku života. McClelland ih je klasificirao je kao:

- potreba za postizanje
- potreba za povezivanje
- potreba za moć.

Potreba za postizanje je povezana sa željom za uspeh ili isticanje. Ljudi kod kojih je ova potreba silno izražena odgovorniji su za posao, obično postavljaju umereno teške ciljeve, preuzimaju rizik, no vrh osnove analiziranja problema, posebno cene svaku povratnu informaciju za njihov rad. Ove ljude motivirane su od konkurentne i konfliktno situacije.

Potreba za povezivanjem znači želja da se komunicira sa drugim, da se uspostave prijateljski odnosi, da su voljeni i prihvaćeni od članova grupe kojoj pripadaju. Ljudi sa ovakvim potrebama uživaju u zabavi i socijalnim aktivnostima.

Potreba za moći znači želja da se ima uticaj i kontrola nad drugima. Individualci sa izraženim ovakvim potrebama vole autoritet, da se takmiče sa drugima i to u situacijama koje im omogućuju dominaciju, i u osnovi, sa zadovoljstvom konfrontiraju sa drugima.

U svom istraživanju McClelland je ispitivao odnos

ljudskih potreba i menadžmenta (menadžere).

Zaposlene koji imaju jake potrebe za dokazivanjem i uspehom, uspešno rade na kompleksnim, predizvikatelne i uzbudljivim aktivnostima. Suprotno njima, zaposleni sa slabim izraženim potrebama za uspehom uspešni su u stabilnim i predvidljivim okolnostima. Kod njih su izraženi više potreba za povezivanjem i njihova želja za dobrim odnosima sa svojim kolegama.

McClelland je isto tako otkrio da su ljudi koji imaju izražene potrebe za povezivanjem uspešni "integratori" i oni treba da budu angažovani kao koordinatori između određene organizacione jedinice u preduzeću. Oni zaposleni koji poseduju jaku potrebu za dokazivanjem najviše imaju jaku potrebu za postizanjem i nalaze se na višim menadžerskim pozicijama.

Teorija očekivanja

Teorija očekivanja povezuje se sa imenom Victor Vroom. Prema ovoj procesnoj teoriji, motivacija pojedinca zavisi od toga šta on očekuje od svog ponašanja. Drugim rečima, šta pojedinac očekuje da dobije angažovanjem svoje sposobnosti u izvršenju zadataka. Motivacija se shvata kako funkcija misaonog procesa koja se javlja kod individue, kako bi se realizovali željeni rezultati (nagrade). U svesti pojedinca razvijaju se mnogi, alternativni načini ponašanja od kojih on bira jedan, u zavisnosti šta očekuje da dobije.

Teorija očekivanja temelji se na četiri osnovna elementa i odnose među njima: napor (effort) pojeđinaca; rezultate (performance); željeni ishod i valentnost (valence) ishoda.

Karakteristična su dva odnosa: E – P (napor-izvršenje) i P – O (izvršenje-ishod). Prvi uključuje očekivanje napora koji se uloži u izvršenju zadataka da bi se postigli visoki rezultati, a drugi pokazuje da li će se za ponašanje, t.e. izvršenja aktivnosti dobiti željeni ishod odnosno nagrada.

Valentnost, označava vrednost koju pojedinac dodeljuje ishodu. Ona ima moć da motivise. Jedan isti ishod različito je vrednovan od pojedinaca.

Ova dva odnosa očekivanja i valentnost koji nastaju u psihi čoveka formiraju njegovu motiviranost. Odnosno, pojedinac će biti motivisan kada shvati da postoji povoljna kombinacija na ono što je vredno za njega i ono šta ga očekuje kao nagrada za njegove napore i na osnovu toga ponaša se na relevantan način. Znanje koje daje teorija očekivanja ukazuje da menadžeri treba kao motivatori, da usmere svoje aktivnosti prema:

- utvrđivanju nagrada koje radnike cene, nagrade koje će biti njihova motivaciona snaga;

- utvrđivanju rezultata koje pojedince podstiču i zadatke koje treba da izvrše da bi postigli te rezultate;
- rezultati moraju biti realno ostvarljivi. U suprotnom, motivacija će biti smanjena;
- da se uspostavi veza između rezultate koje će postići i nagrade koje će dobiti;
- da analiziraju i utvrde faktore koje mogu smanjiti efikasnost nagrada. Ukoliko ne postoji usklađenost između sistema nagrađivanja i uticaja na radnu sredinu, menadžeri moraju korigovati sistem nagrađivanja. Tako, ako je produktivnost grupe mala, jedna mogućnost je da se uveća povećavanje nagrada članova grupe u iznosu proporcionalno sa dužinom njihovog radnog staža u preduzeću, a ne prema kvalitetu njihovog rada;
- da utvrđuju adekvatnost nagrada. Neadekvatnost nagrada za pojedine zaposlene stvorice motivacijsku snagu.

Ova osnovna teorija očekivanja je modifikovana od više faktora sa ciljem da se prošire njena saznanja uključujući različite varijable.

Teorija pojačanja

Teorija pojačanja je rezultat istraživanja koje je sproveo psiholog B. F. Skinner. Teorija polazi od stanovišta da posledice ponašanja individue u jednoj situaciji mogu uticati na njegovo buduće ponašanje. Zato ova teorija sadrži odnose između ponašanja i njegove posledice.

Ukoliko menadžer hoće da promeni ponašanje pojedinca, on prvo mora da promeni posledice toga ponašanja. Ovaj period u teoriji motivacije bazira se na zakonu efekta prema kome ponašanje koje je bilo nagrađeno treba ponavljati, a ponašanje koje vodi prema negativnim posledicama ne treba da bude ponovljeno.

Postoje četiri tehnike za promenu ponašanja pojedinca: pozitivno pojačanje, učenje sa izbegavanjem, ignorisanje i kažnjavanje.

Pozitivno pojačanje predstavlja metod kojim se pozitivne posledice koriste da se podstrekne željeno ponašanje. To se realizuje preko novčane nagrade i hvale. Pozitivne posledice koji su nagrađeni povećavaju verovatnoću za pozitivno buduće ponašanje.

Preko metode učenja za izbegavanjem pojedinci menjaju svoje ponašanje da bi izbegli neprijatne posledice kao što su loša ocena za njega ili kritika. Uče da se pozitivno ponašaju i dobro izvršavaju poslove da ne bi zapali u neprijatne situacije.

Metod ignorisanja označava stopiranje podrške pojedincima od strane menadžera da bi prestali sa neželjenim ponašanjem u narednom periodu.

Metod kažnjavanja predstavlja način primenjivanja negativnih posledica sa ciljem da se prekine ili koriguje negativno, neodgovorno ponašanje. Kažnjavanje kao negativna posledica može biti kritika, opomena, do smanjenja plate i otkaza.

Prema teoriji, pojačanje može biti kontinuirano i delimično. Kontinuirano pojačanje podstiče pozitivno ponašanje u svako vreme, permanentno. Delimično je pojačanje koje se sprovodi samo posle pozitivnog ponašanja koje je poželjno da se ponovi.

Šta motivise zaposlene?

U teoriji i praksi menadžmenta poznati su veći broj "stimulansa" koji dolaze od sredine i determiniraju interes i zalaganje zaposlenih za poslove koje obavljaju. Ipak, izdvajaju se nekoliko koji imaju najveći doprinos za motivaciju zaposlenih. Takve su: dizajniranje posla, komuniciranje menadžera sa svojim radnicima, strategija delegiranja, moć i autoritet, strategija bazirana na teoriji X i teoriji Y, strategija poštovanja, i strategija nagrađivanja.

Strategija dizajniranja posla primenjuje se za motivaciju radnika kad je posao tesno specijalizovan i stvara monotoniju i dosadnost pri njegovu izvršenju. Ona uključuje više tipova dizajniranja sa kojim dosada biće nadminuta, no najveća primena imaju:

- rotacija posla pri čemu se individue premeštaju sa

- jednog na drugo radno mesto bez zadržavanja mnogo vremena na jednom mestu;
- povećanje radnih zadataka preko povećanja broja operacija koje će pojedinac sprovesti čime se povećava njegovo zadovoljstvo na radnom mestu;
 - obogaćivanje rada, u kome menadžeri obogaćuju radni ambijent sa određenim motivacionim faktorima kao na primer, povećavanje higijene na radnom mestu;
 - određivanje fleksibilnog radnog vremena koje radnicima daje pravo, radno vreme i obaveze sprovede u toku nedelje prema svome rasporedu.

Međusobno poštovanje i poverenje menadžera i zaposlenih utiče pozitivno na ponašanje zaposlenih. Radnici su ličnosti koje treba poštovati, odnosno treba uvažavati njihovo mišljenje i stavove. Menadžeri ne smeju da sa potcenjivanjem nastupaju prema idejama svojih zaposlenih već naprotiv da stimulišu konstruktivne, kreativne predloge svakog pojedinca i iste iskoriste u poslovanju preduzeća. Ne samo menadžeri već i radnici treba da imaju poverenje u svoje menadžere. To će se ostvariti iskrenošću, dobrim odnosom i etičkim ponašanjem menadžera. Opšta je konstatacija da uspostavljanje odnosa međusobnog poštovanja i pomoći u preduzeću ima dugoročnu motivacijska moć.

Strategija komuniciranja uključuje ostvarenje otvorenih i iskrenih komunikacijskih odnosa između menadžera i radnika, odnose koji se temelje na međusobnom razumevanju. Sa ovakvim komunikacijama radnici zadovoljavaju svoje potrebe za sigurnošću, prihvaćenošću i pripadnošću, a time raste njihovo zadovoljstvo poslom. Prema tome, menadžeri treba da uspostave odnos za saradnju, a ne odnos koji se održava jedino kao način da se daju radni zadaci. U okviru ovakvih komunikacija, menadžer motivira svoje radnike ukoliko ume uspešno da razreši pojavljene konflikte, bez optužbi i kažnjavanja.

Strategija koja se temelji na teoriji X i Y odnosi se na odnos menadžera prema prirodi čoveka. Oni menadžeri koji polaze od pretpostavke teorije X, prema autoru ovim teorijama su loši motivatori. Menadžeri koji se prema radnicima odnose polazeći od teorije Y,

kao ljudi kojima je rad potreba i treba da im bude zadovoljstvo, su dobri motivatori. U okviru ove strategije Reddin³ predlaže da se formira nova teorija (Z) prema kojoj menadžeri treba da koriste pretpostavke X i Y teorije u zavisnosti od situacije u kojoj će se naći.

Strategija delegiranja moći i autoriteta je najnoviji trend u domenu motivacije zaposlenih. Delegiranje moći i autoriteta podređenima je motivacijska tehnika koja ima četiri osnovna elementa sa ciljem veće slobode u izvršavanju aktivnosti. To su: informacije, znanje, moć i nagrade. Zaposleni dobijaju informacije za aktivnosti i performanse preduzeća. U toku radnje obučavaju se sa ciljem da povećaju svoje znanje i veštinu kako bi se uključili u proces donošenja organizacijske celine. Zaposleni dobijaju od svoga pretpostavljenog autoritet i moć da odlučuju. Oni direktno utiču na izvršenje radne aktivnosti preko razvoja timske radnje te formiranjem radnih timove o čijoj radnji slobodno odlučuju. Za izvršenu radnju dobiju adekvatnu nagradu.

Strategija nagrađivanja zaposlenih uključuje dva vida nagrada kao motivatora: novčano nagrađivanje i dodeljivanje pohvalnica i priznanja za dobro obavljen rad.

Osnovna pravila kako treba da menadžeri koriste načine nagrađivanja sa ciljem da promene ponašanje svojih radnika su:⁴

1. Ne nagrađujte sve pojedince podjednako. Efikasna podrška ponašanja nameće nagrađivanje u zavisnosti od udela.
2. Nenagrađivanje može delovati negativno na rad pojedinca.
3. Sa sigurnošću recite podređenima šta treba da učine da budu nagrađeni sa ciljem da pojačaju svoje zalaganje koliko treba.
4. Recite podređenima kad pogrešno rade. Ako se radnici ne nagrađuju, a ne bude im rečeno zašto nisu nagrađeni, oni neće znati koje ponašanje je poželjno, a koje nije.
5. Ne kažnjavajte pred drugima. Budite češći u nagrađivanju. Manje ili suviše nagrađivanje može umanjiti efekat nagrađivanja.

Zaključak

U ovom radu obrađeni su neki od teorija motiviranja kao osnovne postavke motivacijskog procesa. Sve te različite aspekte obrađuju motivaciju zaposlenih. Od njihove analize mogu da se zaključe nekoliko značajnije strategije za motiviranje zaposlenih u turističkoj industriji. Radno mesto i rad može značajno da utiče na ponašanje radnika. Isto tako značenje imaju i komunikacije menadžera i radnici, njihovo međusobno poštovanje, uključivanje zaposlene u proces odlučivanja. Nagrađivanje kako motivator zauzima dve forme: novčano nagrađivanje i priznanje zaposlenih za njihov izvršeni rad.

Literatura

1. Daft R. L., Marcic D., Understanding Management, The Dryden Press, 1988.
2. Mojsoski M-r Vasil, Osnovi na menadžment, Grafotekna, Kicevo, 2001.
3. Moore G. Franklin, Management in Organizations, John Wiley&Sons, Inc., N.York, 1982.
4. Prangoska D-r Liljana, Delovno odnesovanje - kultura, komunikacij, upravljanje, Institut za istraživanje vo turizmot, Ohrid, 1998.
5. Simonceska D-r Lidija, Procesot na menadžment, Institut za istraživanje vo turizmot, Ohrid, 2002.
6. Heinz Wehrich, Harold Koontz, Menadžment (prevod), Mate, Zagreb, 1994.
7. Certo S. S., Modern Management, Allyn and Bacon, Boston, 1992.
8. Suklev D-r Bobek, Menadžment, Ekonomski fakultet, Skopje, 1999.

Napomene

¹ B.Suklev, Menadžment, Ekonomski fakultet, Skopje, 1999, str. 240

² D. Nadler, E. Lowler, Motivation – A Diagnostic Approach, cit. kod Dž. Stoner, R. Friman, D. Gilbert, cit. delo, str.420.

³ W. J. Reddin, The Three-Dimensional Grid, Training and Development Journal, VII, 1964.

⁴ W. C. Hownner, H. L. Tosi, Organizational Behaviour and Management, 1977.

Ćirković, S.*

Rezime

Otkrivanje jedinstvenog načina života pruža mogućnost za razvoj kulturnog turizma. Zahtevi za kulturnim obogaćivanjem ličnosti podstiču restauraciju i turističko uređenje arheoloških nalazišta u koja spadaju i pećine. Kompleksnija turistička ponuda se ostvaruje objedinjavanjem pećina kao geomorfoloških turističkih vrednosti i staništa paleolitskih ljudi. Prezentacija najstarijih tragova života na našim prostorima u izvornom stanju i ambijentu, najviše bi doprinela doživljaju posetilaca. Specifičnost sposobnosti i navika koje je čovek stekao kao član društva, materijalni i duhovni proizvodi osnova su za bogatija turistička kretanja i manifestacije. Podizanje nivoa kulturnog razvoja utiče na nove destinacije, pri čemu bi turistička propaganda trebalo da odigra dominantnu ulogu.

Ključne reči: kultura, kulturni turizam, paleolit, pećine, turistička kretanja, propaganda, Srbija.

Abstract

Culture of Paleolit Communities in Serbia in Function of Tourism

Uncovering the unique ways of life extends more possibilities for development of cultural tourism. The claims for cultural increase urge restauration and tourist organization of archeological finds in which belong caves. The more complex tourist supply is realized by unite caves as geomorphological tourist values and domiciles of paleolit people. Presentation of the oldest tracks of life on our spaces in original condition and environment will contribute to experience of visitors. The unique of abilities and habits which man got as a member of community, material and spiritual products are base for more rich tourist trends and manifestations. The training of level of cultural development will influence on new destinations, in which propaganda will be dominant.

Key words: culture, cultural tourism, paleolit, caves, tourist trends, propaganda, Serbia.

Kultura paleolitskih zajednica Srbije u funkciji turizma

Engleski etnolog E.B.Tejlor u delu „Primitivna kultura” definisao je kulturu kao složenu celinu koja obuhvata znanje, verovanje, umetnost, moral, pravo, običaje i druge sposobnosti i navike koje je čovek stekao kao član društva. Naziv kultura latinskog je porekla (cultus) i znači vaspitanje, obrazovanje, poštovanje. Kulturu čini sve ono što su ljudi proizveli u svojoj istoriji, svi materijalni i duhovni proizvodi. U duhovne spadaju svi oblici organizacije i ponašanja (Kale, 1985). Kulturna dobra su nepokretnosti i druge stvari od posebnog kulturnog i istorijskog značaja. U zavisnosti od značaja, kulturna dobra se razvrstavaju u tri kategorije: kulturna dobra, kulturna dobra od velikog značaja i kulturna dobra od izuzetnog značaja. Kulturna dobra od velikog i izuzetnog značaja imaju poseban značaj za turizam. Arheološki, istorijski i umetnički su dobro istraženi. Kulturna dobra od izuzetnog značaja su jedinstveni primeri stvaralaštva svoga vremena. Svedoče o presudnim istorijskim događajima i ličnostima, imaju veliki uticaj na razvoj društva, kulture, nauke i tehnike, imaju izuzetnu umetničku vrednost. Kulturno dobro od velikog značaja ima vrednost za određen prostor ili vremensko razdoblje. Svedoči o uslovima društveno-ekonomskog i kulturno-istorijskog razvoja, o značajnim događajima i ličnostima. Kategorizacijom Republičkog zavoda za zaštitu spomenika kulture obuhvaćena su 43 arheološka nalazišta kao nepokretna kulturna dobra. Među njima su samo dva paleolitska nalazišta: pećine Gradac i Risovača, koje imaju veliki značaj (Milić, 1998). Nisu obuhvaćene brojne pećine u kojima su nađeni najstariji tragovi života u Srbiji. Arheološka istraživanja Petnice, pećine Visoka, Smolucke pećine, Pećurskog kamena, Šalitrene pećine, Baranice, Mirilovske i Prekonoške pećine ukazuju na postojanje materijalne i duhovne kulture. Artefakta odražavaju način života, rada, verovanja, običaje. Njihova prezentacija nije adekvatna. Mogla bi se podići na viši nivo turističkim uređenjem i muzejskim postavkama.

Pećine – arheološke i speleološke turističke vrednosti

Arheološka dokumenta ukazuju da kulturna istorija u Srbiji počinje 35000 godina pre nove ere. Od tada je Srbija kontinuirano naseljena. Male zajednice lovaca i skupljača hrane bile su u pokretu zbog kolebanja klime i traganja za bogatijim lovištima. Na ovim prostorima je utvrđeno postojanje kultura srednjeg paleolita (musterijen) i gornjeg paleolita (gravetijen). Kremena i koštana oruđa se vežuju za ekspanzivnu kulturu istočnog gravetijena. Ova kultura, nastala u stepama oko Dona, proširila se 20000 godina pre nove ere na istok do Volge, na zapad do Alpa. Oko 15.000 godina pre nove ere, prostori zahvaćeni kulturom istočnog gravetijena osamostaljuju se i na njima se obrazuju lokalne kulture. Južno od Save i Dunava je sfera mediteranskog gravetijena (tardigravetijen). Ova kultura se širi na sever. Godine 8000. pre nove ere teritorija današnje Srbije je uključena u mediteransku kulturnu sferu, na čiji nestanak utiču nejasna zbivanja (Srejović, 1982). Pećine su prva ljudska staništa. Ovi oblici podzemnog kraškog reljefa su prirodne i društvene turističke vrednosti, te ih treba prezentovati kao geomorfološke i antropogene turističke vrednosti. Na ovaj način bi se na istom prostoru objedinile različite turističke funkcije. Izdvajanje prioriteta neophodno je da bi se pravilno locirali i dimenzionirali receptivni kapaciteti, definisale namene površina, dimenzionirale posete, vremenska distribucija prometa i formirao kompleksni turistički proizvod. Pećine su lokalne i regionalne turističke vrednosti i doprinose obogaćivanju boravka u već afirmisan-

im turističkim mestima. Nedostaci postoje u vodičkoj službi, propagandi i promociji novih sadržaja. (Stanković, 2002).

Pećina Gradac

Jerinina pećina (Gradac) nalazi se pored puta Kragujevac–Batočina, iznad reke Lepenice, u selu Gradac, na severozapadnoj strani Jerininog brda. Plitka potkapina je arheološki istraživana 1951. i 1952. godine pod rukovodstvom Branka Gavele. Tada su prvi put nađeni tragovi paleolita u Srbiji. Jedan od artefakata je sileks, klasičan primerak oruđa musterijske epohe. Oruđa koja je paleolitski čovek upotrebljavao za lov stepske divljači imala su listolike vrhove kopalja, koja su se nasadila na motku. U mlađem paleolitu korišćene su strele. U inventaru Jerinine pećine su sečiva trougaonog oblika, strugači, glačala pravljena od okruglih kostiju, šilo. Poseban značaj ima buton, redak nalaz, kroz čiji je otvor provlačena vrpca kojom je paleolitski čovek opasivao krznenu odeću. Nađeno je i dleto, duguljasti, šiljati instrument za razbijanje kostiju i oblikovanje predmeta od kosti i drveta. Sva oruđa su obrađena tehnikom okresivanja koja podrazumeva eksploataciju mineralnih sirovina, pripremu jezgra, modifikaciju sečiva i odbitaka u oruđe odgovarajućeg oblika i namene. Okresivanje je vršeno paroškom jelenjeg roga. Nađeni su tragovi ovalnog ognjišta čija je površina 1m². Osteološki nalazi pripadaju pećinskoj hijeni i pećinskom medvedu (Gavela, 1988). Arheološki nalazi nisu prezentovani.

Risovača

Pećina Risovača se nalazi na ulazu u Arandelovac iz pravca Topole, na desnoj strani Kubršnice. Arheološka istraživanja su počela 1953. godine pod rukovodstvom Branka Gavele. U ulaznom delu pećine je nađeno kameno i koštano oruđe kojim se služio risovački čovek, savremenik krapinskog čoveka iz okoline Zagreba i neandertalca iz Nemačke. Specifična je tehnika izrade kremenih šiljaka, listolikih noževa i koštanih klinova, poznata pod imenom seletijen. Pračovek iz Risovače je imao grubo lice, nizak rast, bio je snažan i malo poguren. Umeo je da koristi klin i polugu. U kulturnim slojevima se javljaju fosili govečeta, konja, jelena, medveda i mamuta.

Posetioци Risovače obilaze Arheološki kanal, Kanal faune ledenog doba, Optimističesku dvoranu u kojoj je lepezast bigreni stub, Kaskadni kanal, Dvoranu risovačkog čoveka, Snežnu koralnu sobu i Vesninu sobu.

Muzej paleolita u pećini Risovači je jedini te vrste u Srbiji. Prilikom uređenja pećine vagonetima je iznet arheološki i paleontološki materijal. Prema idejnom projektu koji je uradio Radenko Lazarević predviđeno je uređenje prostora ispred pećine. Plato ispred pećine bi trebalo da bude park, u čijem će zapadnom delu biti podignut izložbeni paviljon sa eksponatima. Ključno mesto ispred pećine pripadaće granitnoj figuri risovačkog čoveka u natprirodnoj veličini. Na bronzanoj tabli piše da je arheološko nalazište pećina Risovača kulturno dobro od velikog značaja. Pod pećine je betoniran. Sredstva informisanja su panoi sa grafičkim prikazima i legendama u Arheološkoj dvorani i poliestarske sluklture praistorijskih ljudi i životinja. Urađene su: skulptura pećinskog medveda u Optimističeskoj dvorani i skulptura pećinskog lava u proširenju pre ove dvorane. U Dvorani risovačkog čoveka je prikazan trenutak iz života našeg dalekog pretka. Otac loži vatru i glača oruđe, majka nosi drva, a sin pravi alat od kamena (Lazarević, 1987).

* Sanja Ćirković, asistent pripravnika, Geografski fakultet, Beograd

Treba obezbediti kružnu stazu, koja bi omogućavala ulazak grupa posetilaca u kraćim vremenskim intervalima. Pećina Risovača je značajan turistički potencijal. Pruža mogućnost za speleološki i kulturni turizam. Povoljan položaj i blizina Bukovičke Banje utiču na njenu posećenost. Realizacija plana uređenja pećine i prostora ispred nje doprineće još većoj atraktivnosti.

Petnica

Sedam kilometara jugoistočno od Valjeva nalazi se pećina Petnica. Prvi pomen o njoj je ostavio Joakim Vujić, jedan od osnivača pozorišnog života u Srbiji. Ovaj speleološki objekat posećuju i o njemu pišu Josif Pančić, Vladimir Karić, Branislav Jovanović, Radenko Lazarević. Istraživanja Mirka Maleza su pokazala da je Petnica bila stanište paleolitskog čoveka. U Medvedoj dvorani je nađeno nekoliko kremenih artefakata. Konstatovano je da je naselje ispred pećine višeslojno i da je život u njemu trajao od srednjeg neolita do halštata (starije gvozdeno doba). Pećina Petnica je za turističke posete otvorena 1988. godine. Uređena je po projektu Radenka Lazarevića. Izdvajaju se Donja i Gornja pećina. Veza između njih je prekinuta krelučnim blokovima. Odsustvo nakita u Donjoj pećini i dnevna svetlost inspirisali su vajara Marka Brežanina da iskleše likove narodnih heroja. Rečica Banja izvire u najudaljenijem delu pećine. Prostor ispred ulaza u Donju pećinu uređen je sa ciljem da reguliše vode Banje i za potrebe hidrocentrale. Urađene su platforme u više nivoa, koje bi poslužile za odmor i izgradnju restorana. Turistička staza prolazi kroz ugostiteljsko-rekreacioni kompleks, Donju pećinu dužine 30 m i stepeništem ulazi u Gornju pećinu. Gornja pećina je sistem pećinskih hodnika koji se sastoje od proširenja (dvorana) i suženja (ždrelo, procepi). Koncertna dvorana je najveća prostorija. U njoj je Sala sa vlogledima na tavanici visokoj 25 m. Zid Koncertne dvorane je Kamena zavesa sa pećinskim nakitom koji je isušen i ne obnavlja se. Posetioći obilaze Veliku dvoranu, Aždajinu dvoranu sa jezerom, Glavni pećinski kanal, Ždrelo i Medvedu dvoranu. Usvojen je predlog da se paleontološko-arheološka zbirka nalazi u Banjskoj dvorani Donje pećine. Na kraju pešačke staze, u Medvedoj dvorani, biće postavljena skulptura pećinskog medveda od poliestra, u prirodnoj veličini. Turistička staza je kružna i jednosmerna (Lazarević, 1988). Danas je pećina Petnica demolirana i zapuštena. Turistički sadržaj u okruženju čine crkva u Petnici, Istraživačka stanica, rekreacioni centar sa bazenima tople vode.

Visoka

U kanjonu reke Gradac, 7 km južno od Valjeva, u selu Brangović, nalazi se pećina Visoka. Arheološka istraživanja su počela 1974. godine. Otkriveno su četiri prostorije koje su služile paleolitskom lovcu. Prva i najveća prostorija je pravougaonog oblika. U četvrtoj prostoriji je nađen ljudski kutnjak. Dva najdublja stratum, od sedam, pripadaju srednjem paleolitu. Artefakata čine jezičasti oblutak oblikovan kao cepač, diskovi, rezači, šiljci, ovalni kameni klin. Strugači su listolikog i srcolikog oblika. Trougaona strelica je od kosti. Nađeni su tragovi ognjišta i životinjskih kostiju. Značajne su u kamenu i kosti urezane predstave ptica u letu i mirovanju, crtež divljači na trapezoidnom kamenu (Milošević, 1985). Ovakvi crteži su retki u Srbiji i predstavljaju početke umetnosti. Zbog toga ih treba adekvatno prikazati in situ, što uslovljava turističko uređenje pećine ili ih prezentovati u muzeju u Valjevu.

Smolućka pećina

Smolućka pećina je locirana u selu Crkvine, 16 km jugozapadno od Novog Pazara. Ulaz u pećinu je 15 m iznad Smolucke reke, koja se uliva u Sebečevsku reku, a ona u Rašku. U donjim, pleistocnim slojevima, otkriveno je 200 kremenih artefakata sa musterijskim obeležjima. Ističu se strugač, fragmentovano sečivo, kljunasti nož, deltoidni odbitak, masivni koštani udarac. Osteološki ostaci govečeta, ovce, svinje, psa, jelena, mrkog medveda, pećinske hijene, lisice, tragovi ugljenisanog drveta, nagorelog kamenja, ukazuju na veliku zavisnost pa-

leolitskih ljudi od prirode (Kaluderović, 1985). Nalazi su u Zavičajnom muzeju u Novom Pazaru. Komplementarne su vrednosti starom gradu Rasu i manastiru Sopoćani koji su uvršteni u objekte svetske kulturne baštine, manastiru Đurđevi stupovi sa nacionalnim značajem i Novopazarskoj Banji.

Prekonoška pećina

Južno od Svriljga, 1,5 km od sela Prekonoge, nalazi se Prekonoška pećina, koja se ubraja u najstarije speleološke turističke objekte u Srbiji. Prva istraživanja su preduzeo Jovan Cvijić i Đorđe Jovanović 1892. godine. Jedini otkriveni artefakt je sečivo od okrenanog kamena. Gornji slojevi sadrže materijal iz eneolita i starijeg gvozdenog doba. Prekonošku pećinu pominje Jovan Žujović u knjizi „Kameno doba”. Godine 1888. kralj Milan Obrenović je posetio ovu pećinu. Popravljen je i ograđen putanja, pećinski otvor proširen, napravljena su vrata, te je Prekonoška pećina podsećala na uređene kranjske pećine (Stanković, 1997). Danas je pećina u kojoj je počeo razvoj naučne speleologije u Srbiji van turističke funkcije.

Pećurski kamen

Pećina Pećurski kamen je locirana na istoimenom brdu, obronku planine Device, u selu Čitluk, na istoku Sokobanjske kotline. Otvor pećine je iznad rečice Izgar, pritoke Moravice. Arheološka istraživanja su vršena od 1993. do 1995. godine pod rukovodstvom Zorana Kaluderovića. Na dubinama između 1,5 i 3,2 m nađena su četiri kremenar artefakata od tamnosivog roznaca i dva odbitka. Strugač se datuje u srednji paleolit. Pleistocena fauna je predstavljena ostacima pećinskog i mrkog medveda, stepske lisice, pećinske hijene, divlje mačke, divlje svinje, jelena, divokoze i alpske čavke (Mihailović, i drugi, 1997).

Šalitrena pećina

Šalitrena pećina je locirana na levoj strani reke Ribnice, u selu Brežde, kod Mionice. U pleistocnim slojevima otkriveno je nekoliko srednjopaleolitskih i više od 300 gornjopaleolitskih kremenih artefakata. Nalaze čine koštani predmeti od roga jelena, noževi, kremen šiljci, dleta, lep ezasti i kružni strugači, osteološki materijal. Kontinuitet naseljenosti je nastavljen u mezolitu, neolitu (starčevačka kultura) i eneolitu (Jež, Kaluderović, 1985). Ova pećina nije turistički uređena. Arheološka i paleontološka dokumentacija nije prikazana široj javnosti.

Baranica

Južno od Knjaževca, na desnoj strani Trgoviškog Timoka, 10 m iznad reke, nalazi se pećina Baranica. Rukovodilac arheoloških radova, započetih 1994. godine u okviru projekta „Preistorija knjaževačkog kraja”, bio je Dragošlav Srećević. Pećina se sastoji od ulaznog dela i tri manje unutrašnje prostorije. Tokom dve arheološke kampanje nađeni su: okrenano sečivo od pravičastostivog kremenar, sečivo od zelenog kremenar, strugač, postuška, tragovi vatrišta, tri odbitka. Artefakti se datuju u epigra-vetijen (Mihailović, i drugi, 1997). Baranica je izletišta stanovnika Knjaževca. Udaljena je 6 km od ovog gradskog naselja. Pored pećine se nalaze ostaci utvrđenja i ranohrišćanske crkve, još tri manje pećine, plavine Trgoviškog Timoka na kojima se organizuju kampovanja i izleti. Pregrađivanjem Trgoviškog Timoka leti se formira malo jezero. Ugostiteljski kompleks pored Baranice, koji je po otvaranju raspolagao sa 80 sedišta u restoranu, terasom sa 150 sedišta i kamp kućicama, daje turizmu ovog kraja nove dimenzije (Velojić, 2001). Turistima su pružaju mogućnosti da bolje upoznaju i duže borave na ovom prostoru, kombinujući više vrsta turizma (kulturni, rekreativni, speleološki, izletnički).

Mirilovska pećina

U blizini manastira Ravanica, na desnoj strani istoimene reke, 3 km uzvodno od sela Senje, nalazi se Mirilovska pećina. Arheološka istraživanja su vršili Zavičajni muzej iz Paraćina i muzej Horreum Margi iz Čuprije. Ustanovljeno je šest slojeva, čiji se nalazi datu-

ju od gornjeg paleolita do srednjeg veka. U sloju šest, osim ostataka pleistocene faune (pećinski medved, divokoza, kozorog), su i kremenar artefakti. Konstatovano je koštani šiljak od rebra. Šiljak je pljosnat, a površina mu je uglačana. Sečivo je od bezbojnog kalcedona, a fragmentovana lamela od braon roznaca (Mihailović, i drugi, 1997). Nalazi sa ovog lokaliteta nemaju ulogu u turističkoj propagandi i prezentaciji.

Zaključak

Kulturna dobra, datovana u paleolit, se ističu starošću kao elementom turističke valorizacije antropogenih turističkih vrednosti. Počeci razvoja društva omogućuju prostornu i vremensku komparaciju i uočavanje povezanosti i promena nastalih dejstvom različitih faktora. Najstarije ljudske zajednice su se prožimale, te imaju slična obeležja. Njihova turistička prezentacija je otežana nedovoljnom saradnjom interdisciplinarnih timova. Neophodno je povezivanje Republičkog zavoda za zaštitu prirode i spomenika kulture, turističkih organizacija, speleoloških društava. Treba sinhronizovati speleološki i kulturni turizam, kako bi se shvatili uslovi života paleolitskih ljudi. Višeslojna nalazišta najbolje je prikazati hronološki da bi se uočile kulturne razlike. Muzejske postavke imaju značajnu ulogu u turističkoj prezentaciji. Propaganda je na najnižem nivou. Razvijanje svesti o kulturnoj prošlosti umanjuje destruktivni antropogeni uticaj za koji je primer Petnička pećina. Stimulativno je osnivanje podzemnog Muzeja paleolita u Risovači. Izdvajanje prioriteta, pri čemu bi se kao kriterijumi uvažavali retkost i brojnost arheoloških i paleontoloških nalaza, bogatstvo pećinskim nakitom, kontraktivna i disperzivna zona, turističke vrednosti u okruženju, početni je korak u nizu postupaka čiji će cilj biti adekvatna turistička prezentacija paleolitskih nalazišta. Kulturni turizam Srbije ima realnih osnova da u perspektivi dostigne nivo koji mu pripada, uz zalaganje šire društvene zajednice.

Literatura

- Velojić, M., (2001): Baranica (odlomak iz istoimenog naučnog rada), „Magazin”, „Timokov” mesečni dodatak, Zaječar.
- Gavela, B., (1988): Paleolit Srbije, Muzej u Arandelovcu u saradnji sa Centrom za arheološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu, Arandelovac–Beograd.
- Jež, Ž., Kaluderović, Z., (1985): Šalitrena pećina, Arheološki pregled broj 26, Kulturna zajednica republika i pokrajina Jugoslavije, Ljubljana.
- Kale, E., (1985): Povijest civilizacija, IRO „Školska knjiga”, Zagreb.
- Kaluderović, Z., (1985): Istraživanja Smolucke pećine, Novopazarski zbornik broj 9, Zavičajni muzej u Novom Pazaru, Novi Pazar.
- Lazarević, R., (1987): Risovača, Muzej u Arandelovcu, Arandelovac.
- Lazarević, R., (1988): Petnička pećina, Turistički savez opštine Valjevo, Valjevo.
- Milić, M., (1998): Služba zaštite i kategorizacija nepokretnih kulturnih dobara u Srbiji, Spomeničko nasleđe Srbije, Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, Beograd.
- Milošević, N., (1985): Istraživanja II (saopštenje sa VI skupa arheologa Srbije), Narodni muzej Valjevo, Srpsko arheološko društvo, Istraživačka stanica Petnica, Valjevo.
- Mihailović, D., i drugi (1997): Istraživanje paleolita na području istočne Srbije, Arheologija istočne Srbije, Filozofski fakultet, Centar za arheološka istraživanja, Beograd.
- Srećević, D., (1982): Praistorijska epoha, Socijalistička Republika Srbija I tom, NIRO „Književne novine”, Beograd.
- Stanković, S., (1997): Putevima Jugoslavije, Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.
- Stanković, S., (2002): Turistička valorizacija pećina Srbije, Turizam Srbije, Srpsko geografsko društvo, Beograd.

Rudaković, Olga*

Rezime

Koncept kulturnih ruta je veoma važan korak ka prepoznavanju raznovrsnosti prirode i kulturnog nasleđa. Ovo je veoma bitno, jer to znači da nomadske zajednice mogu sada težiti da dostignu stepen kulturnog prepoznavanja koji je ranije bio uglavnom otvoren za starosedeoce. Odabirom pojedinih ruta i njihovom nominacijom na Listu UNESCO-ve svetske baštine, sprečava se kontinuirano eksploataisanje prirodnih resursa i obezbeđuje se permanentan život stanovnicima te erije. Postoje različite vrste ruta čija je osnova religiozni događaj, trgovačka aktivnost, vojna kampanja, sportski događaj, a takođe postoje i one rute koje evociraju specifične momente ili događaje u istoriji. Kada je kulturni turizam u pitanju razmatraju se one rute koje imaju izuzetno univerzalno kulturno nasleđe, tj. imaju kulturni aspekt koji povezuje udaljene etničke i kulturne grupe. Važno je istaći da kulturne rute ne smeju da se pretvore u legendarni fenomen zahvaljujući svojoj simboličkoj ili mitološkoj vrednosti već moraju da imaju neku vrstu posledice za civilizaciju bez obzira na vremenski period. Unutar konteksta svetskog nasleđa ideja je razmatranje ruta više kao socijalnog fenomena nego izraz određenog događaja ili momenta.

Gljučne reči: Kulturna ruta, kulturni turizam, UNESCO,

Abstract

The routes as a part of cultural heritage and their role in cultural tourism

Creating an outline of cultural routes is very important step in recognition of diversity of nature and cultural heritage. This is rather important for nomadic communities who are now able to reach levels of cultural recognition which in the past was reserved for permanent settlers. Nominating some of the routes to be included in the UNESCO's World Heritage List would prevent continual exploitation of natural resources and would provide permanent living conditions to inhabitants of these areas. Different types of routes are based on religious events, commercial activities, military campaigns, sport events, or on a specific moments or historical events. Cultural tourism examines the routes which have an outstanding universal cultural heritage and connect remote ethnic groups. Cultural routes should not be established on mythological events, instead they should be based on events with global implications in certain time periods.

Key words: Cultural route, Culture tourism, UNESCO

Rute kao deo kulturnog nasleđa i njihova uloga u kulturnom turizmu

Pojave

U cilju zaštite kulturnog nasleđa, godine 1993. u Kartageni u Španiji pokreće se pitanje kulturnih ruta za nominaciju za Listu kulturne baštine. Inicijativa je potekla od Piligrima koji je predložio da se put od San Diega do Kompostela uvrsti na Listu kulturnog nasleđa koje zahteva posebnu zaštitu od UNESCO, tako da je već novembra 1994.godine podnet zahtev Komitetu UNESCO na razmatranje:

1. Koncept naslednih ruta je pokazan kao bogat i plodan, nudeći privilegovani okvir u kome postoji međusobno razumevanje, odnosno istorija i kultura mogu zajedno da funkcionišu. Kulturne rute zauzimaju svoje mesto u prostoru i vremenu kao posledica migracije populacija, susreta i dijaloga, kulturnih promena i oplodnje.
2. Priroda koncepta je otvorena, dinamična i podsticajna. Takođe spaja zaključke studije Globalne strategije i stremi za što boljim prepoznavanjem Liste svetske baštine odnosno, njegove ekonomske, socijalne, simboličke i filozofske dimenzije, kao i konstantne i bezbrojne interakcije sa prirodnim okruženjem.

Sve dok se kulturne rute nisu jasno definisale u zvaničnom programu Operational guidelines, posebnim paragrafom smatrale su se specifičnim i dinamičnim tipom kulturnih pejzaža. Međutim stručnjaci su zahtevali da se kulturne rute definišu kao:

Kulturna ruta je komponovana od tangibilnih elemenata kod kojih kulturni značaj dolazi kroz promene i multidimenzionalni dijalog kroz zemlje i regione, i koji ilustruje interakciju pomeranja zajedno sa rutom u prostoru i vremenu.

Uloga kulturnih ruta je da prvenstveno sačuva opstanak određene zajednice i duh njihovog vremena a da pri tome ta zajednica ne stagnira. Kulturne rute imaju smisao ukoliko ukazuju na neku vrstu posledice za civilizaciju bez obzira da li je došlo do modifikacije, na primer, put svile nije izgubio svoje kulturno nasleđe time što se transport karavanima zamenio brodovima.

Postoji veliki broj prostornih ruta koje su ostavile svoj znak na čovečanstvo kroz praistoriju i istoriju, kao što su na primer: Odiseja, put svile, put soli, put prodaje ruma, put trgovine, put hodočašća Santijego do Compostele, muslimanski put za Meku, put robova, Rimski put, Napoleonova ruta, takođe mogu biti interkontinentalne rute, krstarenja, planinarenja i određene deonice pruga. Neke od ovih ruta mogu da odražavaju slabu koherenciju i promenu između različitih etničkih grupa, a druge jasno označavaju agresivnost i imperijalizam. Postoje rute koje su napravile određenu impresiju u nekom periodu, kao što je Hanibalova, od Severne Afrike preko Alpa do Rima, ili ruta koju je pratio Napoleon, ali nemaju za posledicu ni kulturni ni komercijalni efekat.

Izdvoja se još jedna vrsta ruta koje imaju mitološku ili simboličku vrednost ali se nikad nisu materijalizovale kroz korišćenje već su se pretvorile u legendarni fenomen.

Karakteristike ruta:

1. prostorne (elementi prostorne karakteristike su: dužina, raznolikost, kako se reflektuje interes, i kompleksnost veza koje ih odražavaju)
2. vremenske (elementi vremenske karakteristike: vremenski period od kad datiraju i frekven-

cija korišćenja koja može biti jednogodišnja, višegodišnja ili sezonska)

3. kulturne karakteristike (povezivanje udaljenih kulturnih i etničkih grupa)

Materijalna priroda

Svaki predeo koji se smatra nasleđem mora biti precizno identifikovan sa svakom svojom važnom komponentom sa kojom je povezan da bi mogle da se preduzmu mere zaštite i razvoja. Precizna definicija podrazumeva prepoznavanje kopnenih, rečnih i morskih ruta. Ova teza je na izgled površna ali imajući u vidu da je tokom poslednjih decada okruženje uticalo na čovečanstvo onda to i nije zanemarljivo. Na primer nije lako precizno locirati rutu karavana kroz Anadoliju u 17.veku bez obzira na prilično detaljnu dokumentaciju koja je sačuvana. Ovome treba dodati da su politički događaji i prirodne katastrofe prilično uticale na promenu ruta.

Kroz istoriju do 20.veka putovanja su se identifikovala kroz konცetrovane punktove, mesta za smeštaj, vodene bazene, prinudna mesta prelaska (mostovi, planinski prelazi, luke). Sve ove komponente označavaju rute koje su posledično ostavile arhitektonski trag ili neke druge znakove na pejzažu. I tada je svako duže putovanje zahtevalo neku vrstu organizacije koja je podrazumevala uključivanje ljudi i dokumenata u realizaciji rute. Analizom dokumenata uočava se da su na tim putovanjima bile organizovane sve usluge koje su omogućile da se to putovanje odvija duž određene rute.

Bitno je istaći da kulturne rute kao deo kulturnog nasleđa nisu ograničene na element materijalne prirode. Rute su ukazivale i na specifičnu interakciju između ljudskih grupa i političkih barijera.

Identifikacija kriterijuma kod nominacije kulturnih ruta za Listu nije jasno definisana. Za sada se koriste tri kategorije kriterijuma:

- Prostorni kriterijum (rute prate predele, spomenike, konstrukcije, građevine, puteve, erije od uticaja)
- Privremeni kriterijumi (početak, kraj, frekvencija i intenzitet korišćenja, kao i varijacije korišćenja)
- Kulturni kriterijum (uticaj, svrha i značaj kulturne rute na čovečanstvo i iskustvo)

Prilikom nominacije kulturnih ruta za Listu svetske baštine javlja se problem kad određena ruta prolazi kroz teritoriju više zemalja, zato što su pojedine zemlje tada u situaciji da hitno priznaju delove ruta što izaziva teškoće u proceni prioriteta.

Zaključak

Inicijativa uključivanja kulturnih ruta na Listu je odraz globalne vizije promena, koje uključuju materijalne, kulturne, duhovne elemente kulture i prirode. Kulturne rute otvaraju put za kulturni turizam, kao i za jedan veoma važan aspekt, tj. utiču na svest javnosti, kao osnova obuke omladine za upoznavanje svog i šireg okruženja

Zaštita i promocija kulturnih ruta kao dela kulturnog nasleđa zahtevaju pravilno upravljanje i veoma pažljivu kontrolu nivoa turističkih efekata. Posebno je važno da domicilno stanovništvo bude uključeno u plansko upravljanje i kontrolu.

Nominacija kulturnih ruta za Listu mora da bude nepristrasna od strane zemalja članica koje ih predlažu. Kulturne rute moraju da zadovolje osnovne elemente:

* Mr Olga Rudaković, Beograd

da imaju izuzetnu univerzalnu vrednost

- da se koncept kulturnih ruta:
 - bazira na dinamici pomicanja i ideji promena, sa kontinuitetom u vremenu i prostoru;
 - odnosi na sve rute koje imaju izuzetnu vrednost i čiji je cilj kulturni značaj;
 - sadrži razmenu mišljenja i saradnju sa članicama zemalja;
 - mora da bude multidimenzionalan, odnosno mora da sadrži i religiozne, komercijalne i administrativne aspekte;
 - kriterijum autentičnosti mora da bude zadovoljen.

Imajući u vidu da kulturne rute ne uključuju samo objekte, proizvode ili rezultate direktnih promena već i svaki indirektni, subsekvantni proizvod, koji obično ima važnu kulturnu komponentu (predstavljenje budizma u Kini), proizilazi da rutama kao delu nasleđa treba dati generalni značaj koji zahteva detaljan istraživački rad koji iznosi sve dimenzije koje su rute verovatno imale na ljude i kulturu. Treba istaći da je okruženje uticalo na rute ali su neke rute uspele da se razviju samo zbog toga što im je ekosistem tj. okruženje dozvolilo da se te rute odvijaju.

Literatura

1. Cultural Landscapes of Universal Value, Bernd Von Droese, Harald Plachter, Mechthild Rossler, 1995. Stuttgart, Nemačka
2. Action Plan for the future (Cultural Landscape) adopted by the seventeenth session of the World Heritage Committee in December 1993.
3. Extract from the report of the expert meeting on "Routes as part of our cultural heritage" (Spain, November 1994.)

Obradović, D.*

Rezime

Gradski turizam, kao oblik kulturnih turističkih kretanja, predstavlja jedan od najrasprostranjenijih i najmasovnijih vidova turističkog prometa kako u svetu, tako i u našoj zemlji. Osnovni cilj rada je prikaz savremenih tendencija u razvoju gradskog turizma, najvažnijih faktora turističke valorizacije većih gradskih naselja u Banatu i specifičnih strukturnih osobina ove vrste turističkog prometa. Osnovni zadatak istraživanja je analiza dosadašnjeg stanja i pravci daljeg razvoja gradskog turizma u većim gradovima Banata (Zrenjanin, Pančevo, Kikinda, Vršac). Rezultati treba da pokažu značaj dosadašnjeg razvoja ovog vida turizma i njegovu primarnost u planovima razvoja turizma u Banatu.

Ključne reči: grad, turizam, Banat, savremene tendencije.

Abstract

Contemporary Trends in Development of Urban Tourism in Yugoslav Banat

The urban tourism, a form of cultural tourist movement, is one of the most often and most frequent form of tourist trade, as in world so in our country. The main goal of this survey present is contemporary trends of urban tourism, the most important factors of tourist valorization in great urban areas in Yugoslav Banat and specific structural features of this kind of tourist trade. The basic task of the survey is an analysis of former experience and directions of further development of urban tourism in the big town (Zrenjanin, Pančevo, Kikinda, Vršac). The results should express the importance of development of this form of tourism and his priority in the tourism development planes in Yugoslav Banat.

Key words: city, tourism, Yugoslav Banat, contemporary trends.

Savremene tendencije u razvoju gradskog turizma u Banatu

Gradski turizam je masovan i veoma raširen vid turističkog prometa. Masovnost ovog oblika kulturnih turističkih kretanja proističe iz kompleksnosti kulturnih motiva gradskih naselja, čija je turistička atraktivnost uslovljena kulturno-istorijskim spomenicima, arhitektonskim ostvarenjima, ambijentalnim celinama i raznim privrednim, kulturnim i sportskim manifestacijama. Svakako da i dobra saobraćajna povezanost, kao i mreža smeštajnih kapaciteta podstiču razvoj gradskog turizma.

Osnovna obeležja turizma u gradovima vezana su za njihovu tranzitnu funkciju, bogatstvo antropogenih motiva, mogućnosti razvoja manifestacionog i kongresnog turizma, kao i znatno učešće u prometu poslovnih ljudi koji se posebno ne evidentiraju, već iskazuju kao turisti (Stanković, 1990).

Gradovi imaju dvojaku ulogu u turističkom prometu jer su istovremeno kontraktivne zone i disperzivi. Kao turistička mesta gradovi se u našoj statistici ne iskazuju posebno, već su razvrstani u tri kategorije: "sedišta Republike i autonomnih pokrajina", "ostala turistička mesta" i "ostala mesta". U kategoriju "ostala turistička mesta", koja je u stvari nedefinisana, neopravdano su svrstani gradovi (Niš, Subotica, Kraljevo, Zrenjanin, Vršac), koji po ukupnom broju turista i turističkih noćenja zaslužuju veću pažnju. Imajući to u vidu, od 17 gradskih naselja u vojvodanskom delu Banata, predmet istraživanja u ovom radu su četiri najveća grada (preko 20.000 st. po popisu 1991): 1. Zrenjanin (81.316 st.), 2. Pančevo (72.793 st.), 3. Kikinda (43.051 st.), 4. Vršac (36.885 st.). Ova četiri grada obuhvataju preko dve trećine (70,4%) gradskog stanovništva Banata, a 2000. god. u njima je zabeleženo 75,79% od ukupnog broja turista i 74,27% od ukupnog broja noćenja u Banatu. Najzad izdvojeni gradovi apsorbuju 76,86% od ukupnog broja stranih posetilaca i oko 73,41% inostranih noćenja u ovom delu naše zemlje. Prema prostornom planu Republike Srbije (1996) gradski turistički centri su rangirani na centre I stepena (sa podelom 1 i 2) i na centre II i III stepena, a od četiri veća grada u Banatu, Zrenjanin i Vršac su gradski turistički centri III stepena. U radu su obrađeni turističko-geografski položaj, turističke vrednosti i turistički kapaciteti kao osnova razvoja turizma u većim gradovima Banata, zatim analiza turističkog prometa i na kraju perspektiva razvoja turizma u ovim gradovima.

Turističko-geografski položaj većih gradova Banata

Turističko-geografski položaj je važan element turističke valorizacije ne samo većih turističkih prostora (regija), već i pojedinih turističkih motiva i mesta u koje svrstavamo i gradske turističke centre. Što se tiče geografskog položaja gradova u našoj zemlji, odnosno njegovog značaja za razvoj turizma, Jovićić Ž. (1989) izdvaja četiri kategorije ovih naselja:

1. Gradovi na međunarodnim komunikacijama,
2. Gradovi na međurepubličkim komunikacijama,
3. Gradovi na komunikacijama republičkog značaja,
4. Ostali gradovi

Navedena kategorizacija gradova prema značaju komunikacija je najlogičnija jer one, istovremeno, obeležavaju i pravce turističkih kretanja. Pančevo i Vršac su gradovi na međunarodnim komunikacijama, a Zrenjanin i Kikinda na komunikacijama republičkog značaja. Ovakav položaj omogućava im da se nalaze na važnim pravcima kretanja domaćih i inostranih turista. Velika prednost Pančeva u odnosu na ostale veće gradove u Banatu je Dunav kao glavni evropski rečno-kanalski plovidni sistem (koridor 7) i najznačajniji prostor za turizam na vodama.

Turističke vrednosti većih gradova Banata

Povoljan turističko-geografski polpžaj, bogatstvo kulturno-istorijskim spomenicima, arhitektonskim ostvarenjima i ambijentalnim celinama, brojnost turističkih manifestacija, dobra organizovanost turističke propagande i drugi faktori određuju turističku vrednost gradskih naselja, pa i gradova u Banatu.

Posle II svetskog rata, uprkos snažnom talasu urbanizacije većih gradova u Banatu, ipak odolevaju stari arhitektonski ambijenti i pojedinačni spomenički objekti koji, uz kulturne, privredne i sportske manifestacije, danas predstavljaju glavne antropogene turističke vrednosti.

Staro jezgro Zrenjanina (Trgovi slobode i Republike, ulice Kralja Aleksandra I Karađorđevića i Gimnazijska), je značajna urbanistička celina sa građevinama iz VIII i XIX veka: Uspenska crkva (1744) u stilu baroka; Županijska zgrada (1820) u stilu neobaroka; zgrade Narodnog pozorišta (prva polovina XIX veka) i muzeja (1893) u stilu neorenesanse; Katolička crkva (1868) u stilu neoromantizma; hotel "Vojvodina" (1886) u duhu renesanse i druge, istorijski i umetnički značajne bogomolje, kuće i palate.

Pančevo je sačuvalo znamenita zdanja izuzetnih vrednosti: manastir Vojlovicu (XVI); Uspensku crkvu (1810) u baroknom stilu sa ikonama Konstantina Danila; Preobražensku crkvu (1878) u postvizantijskom stilu sa ikonostasom Uroša Predića; Rimokatoličku crkvu minoritskog manastira (1853) u neogotskom stilu; zgradu Magistrata (1833) u neoklasicističkom stilu; zgradu Gimnazije (1888) u klasicističkom stilu; ambijentalnu celinu Vajfertove pivare (1722) kao najstariji industrijski objekat u Vojvodini i još preko 50 objekata koji su pod zaštitom države.

Kikinda je do danas očuvala odlike tipičnog panonskog grada sa starom arhitekturom i kulturno-istorijskim spomenicima od izuzetnog značaja koji su zakonom zaštićeni: Pravoslavna crkva (1771) sa ikonostasom Teodora Ilića-Češljara; zgrada Velikokikindskog dištrikta, tzv. "Kurija" (1839); Suvača-mlin na konjski pogon (1897); bogomolja "Vodica" i manastir Sv. Trojice, kao i više starih zdanja sa početka ovog veka na urbanistički uspešno uređenom glavnom gradskom trgu i u glavnoj ulici.

Tokom XVIII i XIX veka podignut je u Vršcu, ispod Vršacke kule (XIV), veći broj građevina koje predstavljaju značajna arhitektonska dela sačuvana do danas: Dvor Eparhije banatske (1760) u baroknom stilu; Uspenska (1861), Saborna crkva (1785) i Rimokatolička katedrala (1861); Gradska kuća ili Magistrat (1723) u klasicističkom stilu sa erkerom; Stara apoteka (1784) u baroknom stilu; zgrada "Dva pištolja" iz druge polovine XVIII veka; Sterijina kuća i dr.

Bogate i izuzetno vredne muzejske zbirke u Vršcu (najstariji muzej u Banatu osn. 1882), Zrenjaninu (1906), Pančevu (1923) i Kikindi (1946), upotpunjuju turističke vrednosti ovih gradova. Tradicionalne turističko-privredne manifestacije ("Dani berbe grožđa" u Vršcu, "Dani piva" u Zrenjaninu, "Dani ludaje" u Kikindi), kao i kulturne i sportske manifestacije pozitivno utiču na povećanje turističkog prometa i veći stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta.

Od prirodnih turističkih vrednosti, za veće gradove Banata, najznačajniji su Dunav i Tamiš (Pančevo), Banatska peščara (Pančevo i Vršac), Vršacke planine (Vršac), Begej, prirodni rezervat "Carska bara" i Rusanada (Zrenjanin) i bogata i raznovrsna fauna u atraktivnim lovištima (Kikinda). Turističke vrednosti na izletištima u blizini okolini Zrenjanina, Pančeva, Kikinde i Vršca, takođe, imaju značaj kao deo njihove turističke ponude.

* mr Dragan D. Obradović, Udruženje turizmologa, Beograd

Turistički kapaciteti većih gradova Banata

Turistički kapaciteti u gradovima čine materijalnu osnovu razvoja turizma, a najvažniji su smeštajni i ugostiteljski objekti. Oni nisu građeni isključivo za potrebe turizma jer su namenjeni i poslovnim ljudima, putnicima čiji motivi putovanja nisu turistički, kao i domicilnom stanovništvu. Jedan deo kapaciteta drugih privrednih delatnosti (trgovine, zanatstva, uslužnih delatnosti i dr.), uključen je u turistički promet gradova.

Prema dokumentaciji Republičkog zavoda za statistiku (stanje 31.8.2000), četiri veća grada u Banatu raspolažu sa pet hotela različitih kategorija. Preovlađuju hoteli "B" kategorije: "Vojvodina" (222 ležaja) u Zrenjaninu, "Tamiš" (180) u Pančevu i "Srbija" (134) u Vršcu. Samo Kikinda ima hotel "A" kategorije "Narvik" (178 ležaja), a Pančevo još jedan manji hotel "C" kategorije "Sloboda" (15). Neki od ovih hotela već su dobili tri ("Vojvodina" i "Tamiš") ili četiri zvezdice ("Narvik" i "Srbija"), ali ih statistika još uvek vodi po staroj kategorizaciji. Treba napomenuti da je u Vršcu, pri Pilotskoj akademiji, pre nekoliko godina izgrađen moderan i luksuzno opremljen hotel "JAT" (125 ležaja) za potrebe škole, koji bi se u posebnim slučajevima mogao koristiti i za šire potrebe. U tabeli broj i dat je broj ležaja i njihova iskorišćenost za četiri najveća grada u Banatu i ukupno za ceo Banat. Najveći broj ležaja (1.083), registrovan je 1985. godine kada je zabeležena i njihova najbolja iskorišćenost (u proseku 71,2%). U posmatranom periodu sa najviše ležaja raspolagao je najveći grad u Banatu Zrenjanin, koji je imao i najbolju iskorišćenost smeštajnih kapaciteta (u proseku 60,5%). Veća iskorišćenost ležaja u sva četiri grada bila je iznad proseka za Banat u posmatranom periodu.

Turistički promet u većim gradovima Banata

Razvoj gradskog turizma u Banatu poslednjih dvadeset godina najbolje se može numerički iskazati tabelama o broju turista, ostvarenih noćenja i o prosečnoj dužini boravka turista u najvećim gradovima ove regije. Analiza strukture ukupnog turističkog prometa u većim gradovima Banata pokazuje da dominantnu ulogu ima domaći gost, koji učestvuje u proseku sa oko 90%. U posmatranom periodu uzlazni trend kretanja broja turista i noćenja postojao je do 1985. godine kada je u gradovima zabeležen maksimalni broj posetilaca (109.573) i najveći broj ostvarenih noćenja (265.740). Iste godine, najviše turista registrovano je u Zrenjaninu (47.029), a maksimalan broj ostvarenih noćenja u Kikindi (86.609). Te 1985. godine u Zrenjaninu, Pančevu, Kikindi i Vršcu, ostvareno je 77,9% od ukupnog broja turista i 75,6% od ukupnog broja noćenja turista u Banatu. Od 1990. godine broj posetilaca i noćenja osetno se smanjuje, što je posledica pogoršane ekonomske situacije i političkih prilika u našoj zemlji i u njenom okruženju.

Prosečna dužina boravka turista u većim gradovima Banata (tabela 4) je kratka, u proseku nešto više od dva dana, jer se u tom roku mogu obaviti poslovne posete, turističko upoznavanje grada, kao i posete određenim kulturnim i sportskim manifestacijama.

Perspektive razvoja gradskog turizma u Banatu

Veći gradovi u Banatu predstavljaju kompleksne turističke vrednosti, a gradski turizam u njima je, pre svega, vezan za njihovu tranzitnu funkciju, za bogatstvo kulturno-istorijskim spomenicima, arhitekturu, muzeje i galerije, kao i za mogućnosti razvoja manifestacionog turizma u okviru privrednih, kulturnih i sportskih priredbi. Vezan je, takođe, i za bogatstvo prirodnih turističkih vrednosti i brojnost izletišta u okruženju ovih gradova, kao i za kvalitet usluga i smeštajnih kapaciteta koji pružaju realne šanse za dalji razvoj gradskog turizma u Banatu.

Nastavak izgradnje modernih saobraćajnica međunarodnog značaja (Beograd-Vršac-Temišvar, No-

Tabela 1. Broj ležaja i njihova iskorišćenost u većim gradovima Banata

Grad	1980.		1985.		1990.		2000.	
	broj ležaja	iskoriš. u %	broj ležaja	iskoriš. u %	broj ležaja	iskoriš. u %	broj ležaja	iskoriš. u %
Zrenjanin	222	78,9	222	83,3	222	52,4	222	27,3
Pančevo	252	55,9	242	79,8	221	53,7	195	22,5
Kikinda	50	84,1	435	54,5	233	47,4	233	39,9
Vršac	121	39,0	184	61,3	165	39,4	232	52,3
Banat	1.201	48,0	1.855	51,9	2.236	41,5	2184	22,4

Izvor: Statistički godišnjak Vojvodine; Statistički godišnjak Jugoslavije; Opštine u Srbiji.

Tabela 2. Broj turista u većim gradovima Banata

Grad	1980.		1985.		1990.		2000.	
	Ukupno	Strani	Ukupno	Strani	Ukupno	Strani	Ukupno	Strani
Zrenjanin	34.597	3.890	47.029	2.199	22.996	3.521	13.585	1.830
Pančevo	29.154	4.083	21.397	1.529	20.020	1.518	8.626	1.121
Kikinda	8.361	345	22.719	1.527	18.730	1.927	9.879	758
Vršac	9.575	1.190	18.428	1.765	12.120	2.196	12.298	616
Banat	107.417	11.920	140.690	10.412	125.342	15.862	58.566	5.627

Izvor: Statistički godišnjak Vojvodine; Statistički godišnjak Jugoslavije; Opštine u Srbiji.

Tabela 3. Broj noćenja turista u većim gradovima Banata

Grad	1980.		1985.		1990.		2000.	
	Ukupno	Strani	Ukupno	Strani	Ukupno	Strani	Ukupno	Strani
Zrenjanin	63.932	12184	67.482	5.199	42.441	9.668	22.090	2.583
Pnčevo	51.420	8.517	70.494	4.120	43.349	3.371	32.271	4.030
Kikinda	15.357	842	86.609	5.319	40.320	7.988	33.941	1.995
Vršac	17.239	3.111	41.155	3.994	23.762	3.434	44.322	2.073
Banat	210.387	33.558	351.479	26.752	338.382	44.894	178.575	14.550

Izvor: Statistički godišnjak Vojvodine; Statistički godišnjak Jugoslavije; Opštine u Srbiji.

Tabela 4. Prosečna dužina boravka turista u većim gradovima Banata

Grad	1980.		1985.		1990.		1995.		2000.	
	Dom.	Strani	Dom.	Strani	Dom.	Strani	Dom.	Strani	Dom.	Strani
Zrenjanin	1,7	3,1	1,4	2,4	1,7	2,8	1,7	1,6	1,7	1,4
Pančevo	1,7	2,1	3,3	2,7	2,2	2,2	2,0	2,5	3,8	3,6
Kikinda	1,8	2,4	3,8	3,5	1,9	4,2	2,8	2,2	3,5	2,6
Vršac	1,7	2,6	2,2	2,3	2,1	1,6	4,1	3,2	3,6	3,4
Banat	1,8	2,8	5,2	2,6	2,7	2,8	2,4	2,2	3,1	2,6

Izvor: Statistički godišnjak Vojvodine; Statistički godišnjak Jugoslavije; Opštine u Srbiji.

vi Sad-Zrenjanin-Temišvar, Novi Sad-Kikinda-Arad, Beograd-Zrenjanin-Kikinda-Segedin), kao i modernizacija magistralnih i regionalnih saobraćajnih pravaca, predstavlja jedan od najvažnijih preduslova daljeg razvoja gradskog turizma u Banatu. Kad je u pitanju saobraćaj, neophodno je ubrzati aktivnosti na osposobljavanju aerodroma Vršac i Ečka-Zrenjanin, kao i sportskih aerodroma kod Kikinde i Pančeva za obavljanje javnog prevoza manjim avionima, za početak, u domaćem vazdušnom saobraćaju. Postojeća turističko-ugostiteljska materijalna baza u osnovi je dobra, sa solidnom zastupljenošću hotelskih kapaciteta koji, uz poboljšanje opreme i manju dogradnju, mogu uspešno zadovoljiti potrebe daljeg rasta turističkog prometa.

Poljigatstvu kulturnog nasleđa u Banatu dominiraju veći gradovi, a posebno Zrenjanin, Pančevo, Kikinda i Vršac, sa najkompleksnijim spomeničkim, arhitektonskim i umetničkim vrednostima, muzejima, galerijama, pozorištima i razvijenim kulturnim životom. Zato je veoma važno istovremeno zaštititi vredne spomenike kulture i ambijentalne celine, ali i pronaći adekvatna rešenja za njihovu turističku prezentaciju (npr. za staru Vajfertovu pivaru u Pančevu iz 1722. god. kao najstariji industrijski objekat u Vojvodini). Samo najvrednije istorijske objekte treba strogo zaštititi, a ostala zaštićena zdanja treba koristiti u komercijalne svrhe, pod uslovom da se ne naruše osnovni principi zaštite i ambijentalne vrednosti širih kulturno-istorijskih kompleksa.

Rešenja intenzivnijeg turističkog privređivanja u većim gradovima Banata treba tražiti, kako u produženju prosečnog boravka turista, tako i u povećanju broja turista i njihove potrošnje. To se može postići obogaćivanjem turističke ponude i razvijanjem manifestacionog i kongresnog turizma. U tom smislu, najviše su učinili Vršac, Zrenjanin i Kikinda, koji su u

pogledu hotelskog smeštaja, ali i kapaciteta za sportske i druge priredbe, postali značajni centri gradskog turizma, ne samo u Banatu, nego i u Vojvodini i Srbiji.

Literatura

- Bogdanović, Ž., et al., (1995): Opština Zrenjanin-geografska monografija. Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju. Novi Sad.
- Bogdanović, Ž., et al., (1996): Opština Kikinda-geografska monografija. Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju. Novi Sad.
- Bugarški, D., et al., (1995): Opština Vršac-geografska monografija. Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju. Novi Sad-Vršac.
- Jović, D. (1997): Stanje i pravci razvoja gradskog turizma u Srbiji. Turizam 1/97, Turistički proizvod-istraživanje, fizionomija, promocija. Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad, str. 82-85.
- Jović, Ž. (2002): Turizam Srbije. Turistička štampa, Beograd.
- Obradović, D. (1996): Karakteristike razvoja turizma u opštini Kikinda. Zbornik radova Naučnog skupa sa međunarodnim učešćem Turistički potencijali Jugoslavije. Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad, str. 325-331.
- Obradović, D. (1999): Karakteristike gradskog turizma u Srbiji. Društveno-geografski procesi u SR Jugoslaviji i njihova aktualizacija (naučna monografija). Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu i Institut za geografiju Filozofskog fakulteta Univerziteta Crne Gore, Beograd-Nikšić, str. 233-240.
- Stanković, S. (1990): Turizam u Jugoslaviji. Turistička štampa, Beograd.
- Tomić, P., et al., (1996): Opština Pančevo-geografska monografija. Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju. Novi Sad.

Vidić, Nada*

Rezime

Najkompleksniji revitalizacija fruškogorskih manastira odvijala se posle 1990. godine. Program revitalizacije manastira izvodio je Pokrajinski zavod za zaštitu spomenika kulture, na osnovu predhodno studiozno urađenih programa arhitektonske i umetničke revitalizacije, za svaki manastir pojedinačno. Revitalizacija je obuhvatila: dozidivanje manastirskih crkava, obnavljanje: krovne konstrukcije, konaka, ikonostasa, krečenje crkava, itd. Revitalizacija fruškogorskih manastira, podstakla je i njihovu turističku prezentaciju, sa naglašenom kulturnom i verskom funkcijom. Svi manastiri nemaju isti stepen turističke aktiviranosti, što zavisi i od drugih faktora turističkih kretanja. Ovaj rad, biće posvećen korelaciji revitalizacije manastira i stepenu razvijenosti kulturnog i verskog turizma. Autor rada je uradio i istraživanje o ovim turističkim kretanjima.

Abstract

Revitalisation of Fruska Gora Monastery in Function of Cultural and Religious Tourism
Most complexed revitalization of Fruska gora monastery occured after 1990. year. Programms of monastery revitalisation was performed by Provincial institution for protecting cultural monuments, on grounds of studios programms in architect and arte revitalisation, for every monastery individually. Revitalisation included construction of monastery churches restoration of: churches, roofs restoration, shelters, iconostasis. Revitalization of Fruska gora monastery, stimulated their touristical presentation, with accent on their cultural and religious function. All monastery dont have same degree in tourist activity, wich depends from other factors of tourist movements. These paper will be initiated to monastery revitalisation and degree for progress in cultural and religious tourism. Author of paper to made research, about this touristic movements.

Revitalizacija fruškogorskih manastira u funkciji kulturnog i verskog turizma

Od antropogenih turističkih vrednosti na Fruškoj gori, manastiri imaju najveću: kulturno-istorijsku, spomeničku, turističku vrednost. Do danas je očuvano 16 srednjovekovnih manastira, zbog kojih Fruška gora nosi naziv Srpski Atos.

Najveći broj manastira je lociran u istočnom delu Fruške gore i na južnoj podgorini. Ovi manastiri imaju najatraktivniji turističko-geografski položaj, jer su u blizini međunarodnog istočno-mediteranskog turističkog pravca, na panevropskim koridorima: E 10 i E 7- Dunavu-plavoj magistrali. Međutim, treba naglasiti, da dobra saobraćajna povezanost fruškogorskih manastira i to da je rastojanje od njene istočne i zapadne tačke samo 78 km, tako turističko-geografski položaj drugih manastira ne treba smatrati nepovoljnim.

Gradnja i razaranje fruškogorskih manastira

U pitomom fruškogorju manastiri su građeni, kao utočišta srpskih despota i monaha iz dalekih nemanjičkih zadužbina i ktitora iz manastirske okoline. Često su današnje crkve i konaci sagrađeni na temeljima, skromnijih građevina. Manastiri su bila središta religijskog i duhovnog života. U manastirima su: prepisivani rukopisi, nastajala književna i istoriografska dela, sakupljane knjige i stvoren je značajan bibliotekski fond, sakupljane slike i nastajale nove.

Manastirski ikonostasi predstavljaju remek dela srednjovekovnog slikarstva, koji bi bili još bogatiji, da nisu uništeni. Ipak su sačuvana dela: Uroša Predića u Grgetegu; Teodora Dimitrijevića Kračuna u Novom Hopovu; Dimitrija Bačevića u Jazku; Pavla Simića u Kuveždinu; Kuzmana Kolarića u Privinoj glavi, itd.

Najveći procvat, većina manastira je doživela neposredno posle gradnje. Tako je na primer, u Krušedolu (1509 – 1514), najveći broj monaha 90 imao u 1670. godine.

Najveću tragediju fruškogorski manastiri su doživeli tokom Drugog svetskog rata. Tada su manastiri: spaljeni, opljačkani i razrušeni: Bešenovo, Kuveždin, Šišatovac, Grgeteg, Rakovac, Novo Hopovo, kada su uništeni i ikonostasi, osim u Kuveždinu u Grgetegu. Drugi manastiri su delimično oštećene arhitekture, ali su opljačkani.

Pored razorenih crkava, konaka, ikonostasa, uništeni su mnogi dragoceni rukopisi, galerije ikona, dragocen bibliotekski fond, religijsko-obredni predmeti. Deo manastirskih riznica je sklonjen akcijom Komisije Muzeja za umetnost i obrt iz Zagreba, pod rukovodstvom direktora Muzeja dr Vladimira Tkalčića.

Posle rata, deo odnetih dragocenosti je vraćen manastirima, a deo se čuva u Muzeju SPC.

Međutim, nastala duhovna šteta je neprocenjiva i nedoknadiva.

Revitalizacija fruškogorskih manastira

Neposredno posle završetka Drugog svetskog rata, formirana je Pokrajinska komisija za utvrđivanje ratnih zločina okupatora i njihovih pomagača, koja je obišla sve manastire i sačinila najdokumentovaniji do sada, Elaborat (1946) o oštećenim svetinjama. Međutim, sveukupna revitalizacija fruškogorskih manastira nije ni započeta. Bilo je pojedinačnih pokušaja (Grgeteg, na primer 1950). Sveopšte buđenje

javnosti o potrebi obnove i zaštite kulturnog nasleđa fruškogorskih manastira, pokrenuo je i Odbor za staranje o fruškogorskim manastirima (Davidov, 1992).

Najkompleksniji program revitalizacije fruškogorskih manastira započeo je oko osamdesetih godina, a najintenzivnija je realizacija bila, od druge polovine devedesetih godina, prošlog veka. Programe revitalizacije fruškogorskih manastira izvodio je Pokrajinski zavod za zaštitu spomenika kulture. Pojedinačni projekti arhitektonske i umetničke revitalizacije, izvedene su za svaki manastir pojedinačno. Od 16 fruškogorskih manastira, samo je manastir Bešenovo ostao u ruševinama.

Revitalizacija manastirskih kompleksa je obuhvatila: dozidivanje manastirskih crkva i konaka; obnavljanje krovne konstrukcije; krečenje crkava i konaka (tabela 1).

Restauratorsko-konzervatorski radovi još uvek su neophodni na svim manastirima, bez obzira na stepen njihove izvedene zaštite. Zaštita manastira, ove vrste, mora biti trajnog karaktera, ako želimo da sačuvamo ovaj deo kulturne baštine. U programu revitalizacije manastira, veliku ulogu su imali i danas imaju, monasi u manastirima.

Revitalizacija manastira u funkciji kulturnog i verskog turizma

Osnovni motivi obnavljanja fruškogorskih manastira je čuvanje manastirskog istorijskog i duhovnog nasleđa, kao civilizacijski čin.

Turizam je jedina delatnost, koja najkompleksnije podstiče i promoviše kulturnu baštinu i spomeničko nasleđe manastira i manastirskih riznica. Međutim, turizam na Fruškoj gori, tek poslednjih godina, skromno ulazi u manastirske prostore. Posete manastirima imaju obeležje kulturnog i verskog turizma.

Organizatori poseta manastirima su:

- porodice, sa izgrađenim turističkim navikama,
- turističke agencije,
- crkva i vernici.

Autor ovog rada obišao je sve manastire: porodično, u organizaciji turističkih agencija i u organizaciji vernika. Tom prilikom su urađena istraživanja, tokom 2001. godine i 2002. godine. Tokom 2001. godine istraživanje je urađeno na uzorku od 94 ispitanika, a u 2002. godini, na uzorku od 550 ispitanika. Rezultati istraživanja su pokazali, da postoje iznjanjirane, ali prepoznatljive razlike između kulturnog i verskog turizma.

Manastiri- stecište kulturnog turizma

Revitalizacija fruškogorskih manastira podstakla je i njihovu turističku prezentaciju i afirmaciju kulturnog turizma, što je indukovalo:

- Aktivniji odnos žitelja u manastirima,
- Zainteresovanost za prezentaciju kulturnog nasleđa manastirske baštine.

Uzročno- posledični odnos ovih promena, podstaklo deluje na turističku prezentaciju i povratno na dalje obnavljanje i zaštitu manastira.

Posete manastirima, podstakle su aktivnost u samim manastirima. Naime, zaslugom monaha u manastirima su izvedeni značajni investicioni radovi: u obnovi crkava, konaka, uređenju dvorišta, izgradnji puteva do manastira, manastirske infrastrukture. Tako je upravo u toku izgradnja asfaltnog puta do man-

* mr Nada Vidić, Pokrajinski sekretarijat za nauku i tehnološki razvoj, Novi Sad

astira Petkovice, koju gradi vojska, a monasi manastira su i ovu investiciju inicirali i organizovali. Inicijativom monaha obezbeđen je promotivni manastirski materijal: monografije, razglednice, prospekti, obredno-religijski materijali.

U svim posetama, monasi u manstirima upoznaju posetioce sa istorijom manastira, njegovoj istoriografiji, arhitektonskim odlikama crkve i konaka, detaljno se opisuju: ikonostas i manastirske ikone, zatim, o odlikama manastirskog života, o značaju religije u duhovnom životu pojedinaca. Ovakvi duhovni susreti sa manastirima i manastirskim riznicama, ostavljaju snažan utisak na posetioce i čini se presudno utiču na porast broja poseta.

Rezultati obavljenih istraživanja, pokazuju da posete manastirima, sa kulturnom funkcijom, imaju sledeće odlike:

- posete su najčešće jednodnevne, sa obilaskom tri manastira, koji su prostorno najbliži,
- motivi posete su upoznavanjem sa kulturnim nasleđem ili obnavljanje postojećeg znanja,
- posetioци su srednje dobi, sa pretežno srednjoškolskim obrazovanjem,
- oko dve trećine posetilaca, prvi put posećuje manastir,
- većina posetilaca nema predznanje o nastanku manastira, njihovoj kulturnoj vrednosti – značaju,
- posetioци kupuju, pretežno, ilustrativni materijal: razglednice, prospekte, religijska obredna obeležja,
- posetioци imaju značajnu propagandnu ulogu, jer kod sledećih poseta, novi posetioци su u prijateljskim ili rođakim vezama,
- posetioци su, pretežno iz Novog Sada i njegove okoline (Temerina, Kaća).

Revitalizacija manastira - motiv razvoja verskog turizma

Posete Fruškogorskim manastirima, pored kulturnog turizma, imaju sve više obeležje verskog turizma. Revitalizacija Fruškogorskih manastira je to izuzetno podstakla i organizovane ovih poseta je sve češće.

Značajno je naglasiti, što za verski turizam ima sve veći značaj, da pored svih spomeničkih vrednosti Fruškogorskih manastira, svaki manastir je posvećen svetitelju - zaštitniku, koji se obeležava određenog datuma (tabela 1).

Za razvoj verskog turizma, ova činjenica je dragocena, jer se tih datuma, pored svih drugih u godini, posebno obeležavaju, uz sve verske obrede. Posetioци- vernici, aktivno učestvuju u tome. Potpuno odlike verskog turizma imaju posete, koje organizuje crkva ili vernici. Povod organizovanja tih poseta je obilazak manastira kao pravoslavnih svetinja.

Autor rada je prisustvovao verskom obredu, pri donošenju dela svetih moštiju Svete Petke, iz grada Jašija u manastir Petkovicu, nad Svete Petke, 7. avgusta 2002. godine. Osveštavanju moštiju Svete Petke, prisustvovalo je preko 500 vernika, koji su doputovali u autobusom, u organizaciji vernika. Manji deo verni-

Tabela 1. Opis najznačajnijih radova na revitalizaciji Fruškogorskih manastira

Manastiri	Svetitelj/zaštitnik	Datum slave	Revitalizacija
Beočin	posvećen Vaznesenju	25.03/7.04	omalterisana/okrećena crkva/stavljen olovno bakarni krov (prokišnja, a konake treba obnoviti) (1991 *)
Bešenovo	Sv.Arh.Mihajlo i Gavriilo	8/21 novembar	u ruševinama
V.Remeta	Vaznesenje Hristovo	40dana/Uskr. post	zaštićena detaljno-crkva/konaci/ikonostas-fragmenti-/krov (1982)
Grgeteg	Sv.Nikola	letnji	obnovljen detaljno: crkva, konaci/krov/građen zvonik/donatori (1998)
Đipša	Sv.Nikola	6/10 12.	crkva/fasada/olovno-bakarni krov/popločana keramičkim pločicama (1988)
Jazak	Silazak sv Duha	50 danod Uskr.pos.	crkva/krov (biber crep)-novi konaci-zvonik donatori (1992/98)
Krušedol	Blagoveštenje Bogorodice	25.mart/7.04	okrećena-bakarno-olovni krov na crkvi i konacima (istočni i severni deo) (1990)
Kužezdin	Sv. Sava	14/27.01	konaci-krov/ obnovljeno kube/crkvu treba obnoviti (1997/98)
N.Hopovo	Sv.Nikola	6/19 12.	crkva/krov/kube/podne pločice konaci/ ne odgovarajući ikonostas/prilaz (oko 1980)
M.Remeta	Bogorodični pokrov	1/14 /10.	crkva i kube-limeni krov/ konaci-biber crep (pukotine kod oltara) (1997)
Petkovica	Sv. Petka	14/27/10.	crkva/kube/nov zvonik/olovno-bakarni krov(1997)
Privina Glava	Sabor Sv Arhistragita	13/16/6.	ikonostas na restauraciji-neophodno obnavljanje crkve-spolja i iznutra
Ravanica	Vaznesenje Hristovo	40.dan od	crkva/krov/okrećena/deo krova konaka, a fasada konaka u lošem stanju/ (1994)
Rakovac	Letnji Kuzman I Damjan	1/14/6.	crkva/kube/olovno-bakarni krov/okrećena, nov ikonostas -konake treba obnoviti (1990)
Šišatovac	Rođ.Bogorodice	8/21 12.	crkva/zvonik, popločan krov/okrećena (1997)

* Godine poslednjih obimnijih radova

ka, doputovao je u sopstvenoj organizaciji.

Karakteristike verskog turizma, na Fruškoj gori je:

- da se razvija intenzivnije, tek poslednjih nekoliko godina,
- da traju jedan dan ili nekoliko sati, kada se radi o određenom verskom povodu,
- da su posetioци vernici, najčešće stari, sa poznavanjem religijskog, a ne samo kulturnog značenja manastira i poznavaoци su verskih obreda,
- posetioци su pretežno srednje dobi, zatim mlađe osobe, braćni parovi,
- posetioци su pretežno srednjeg obrazovanja,
- zavisno od platežne mogućnosti, posetioци kupuju materijale posvećene manastirima, religijsko-obredna obeležja i daju više ili manje novčane priloge manastirima, kao i druge vrste priloga (namirnice, neke predmete, koji imaju religijsku namenu,
- većini posetilaca, već više puta posećuje manastir,
- vernici posete manastirima, doživljavaju pretežno, kao religijski čin, a ne kao isključivo, kulturni događaj.

Zaključak

Revitalizacija Fruškogorskih manastira, podstakla je posetu manastirima, koja je poslednjih godina sve

brojnija i učestalija. Ove posete imaju kuturno i versko obeležje.

Posete manastirima, imaju veoma očigledno obostrano pozitivno i podsticajno dejstvo, na dalje očuvanje kulturnog manastirskog nasleđa i sve aktivniji odnos monaha koji utiču na očuvanje, svega što je do sada obnovljeno, kao i na obogaćivanje turističke ponude u manastirima.

Bilo bi neophodno, pružiti pomoć u osmišljavanju još sadržajnijih programa poseta, zatim animirati još veći broj turističke klijentele, što pretpostavlja i osmišljeniju turističku propagandu, sa selektivnim pristupom, usmerenom ka specifičnim zahtevima turističke klijentele, bili oni vernici ili ne.

Literatura

Davidov, D (1992): Fruškogorski manastiri - apel za obnovu, Odbor za staranje o Fruškogorskim manastirima, Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, Beograd

Grupa autora (2002): Kulturna dobra u turističkoj ponudi Vojvodine, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Informacije Pokrajinskog sekretarijata za kulturu, obrazovanje i nauku, 2000. godine

- **Turistička privreda**
- **Tourism Industry**



Franjić, Z.*

Rezime

Turizam XXI stoljeća – suprotnost stresu, žurbi, buci ... cijelom teretu urbane civilizacije. To je formula koja sadrži posebnu mješavinu kulture, avanturizma i naturalizma. Turizam je jedan od gospodarskih sektora koji definitivno ostvaruje najbrži rast te donosi određene beneficije na makro – ekonomskoj razini. Marketinška koncepcija donosi temeljitu promjenu u segmentu usluga. Postalo je jasno da uslugu nije dovoljno osigurati i prodavati. Customer care ili briga za gosta pojašnjava se sljedećom definicijom: "Naša misija je da brzo razumijemo želje i potrebe naših klijenata i da integriramo u naše strategije i rješenje briga za goste. Naša misija je ostvarena kada se demonstrira korist za tvrtku u pogledu bolje kvalitete usluge, niže troškove, bržeg rasta profita i nižeg trenda gubitaka klijenata. Brigom za klijenta ostvarujemo dugoročnu korist za tvrtku i stvaramo vjerne i zadovoljne klijente."

Ključne riječi: turizam, tržište, marketing, strategija, briga za gosta

Abstract

Customer Care in Segment of Tourism

XXI the Century tourism? It's the opposite side to the stress, the hurry, the noise... of urban civilization. It's a special and unique culture, adventure and nature tourism mixture formula. Tourism is the world's largest growth industry with no signs of slowing down in the 21st century, which ensures benefits on macro-economic level. The marketing concept defines a thorough change in service segment. There is the need to position the service, regarding all the information we receive from market and potential clients. Understanding goal of customers care is easier through the following definition: "Our mission is to quickly understand our customer's goals and to translate those goals into customer care strategies and solutions. Our mission is accomplished when we have demonstrated benefit to the organization in measurable terms, such as higher quality service, lower cost of operation, faster more profitable revenue growth and lower customer churn."

Key words: tourism, market, marketing, strategy, customer care

Briga za gosta u segmentu turizma

Ovim člankom će se pokušati osvrnuti na novu dimenziju turizma kao uslužne djelatnosti na početku tisućljeća.

Primjena marketinških alata u turizmu je ne samo trend nego i osnovna potreba kako bi se usluge što više približile i prilagodile potencijalnom korisniku. Customer care alati poglavito služe za servis korisnika ali i za praćenje njihovih navika, želja i potreba. Svaka pojedina akcija u kreiranju strategije zahtijeva brižljivo planiranje te će glavna pozornost ovoga članka biti fokusirana upravo na ovu problematiku.

Uloga marketinških alata – Customer care

Definiranje marketinške teorije nemoguće je svesti na jednu rečenicu ili jedno pojašnjenje jer ona sama po sebi zahtijeva različite aspekte sagledavanja. Literatura iz ovog područja obuhvaća izniman broj tumačenja ali možemo se sa sigurnošću osloniti na teoriju koja definira marketing kao poslovnu koncepciju koja naglašava orijentiranost k potrošaču. Koncepcija marketinga je središnja točka tržišnog poslovanja poduzeća ili ustanove u čijem je užem središtu kupac, potrošač, klijent (customer).

Potrošači su ti koji u krajnosti donose profit, te je pojava marketinške koncepcije bila samo slijed povijesnih i socioloških činjenica.

Postalo je jasno da usluge nije dovoljno samo osigurati i prodavati. Potrebno je utvrditi da li postoji potreba za specifičnim vrstama usluga, koje su njene konkurentske prednosti, koja je odgovarajuća cijena za tu uslugu, te informirati sudionike na tržištu i probuditi želje za korištenjem iste. Svi ovi postupci ostvaruju se u okviru marketinške strategije izlaska na tržište u smislu pokazivanja brige za gosta i pružanja mu što više koristi (customer-u). U tu svrhu marketing splet čini temeljnu pretpostavku svake strategije bilo da je riječ o proizvodima i uslugama za krajnje tržište ili poslovno tržište (B/B) Tako se uvijek naglašavaju elementi marketing spleta:

- Proizvod (usluga)
- Cijena
- Promocija
- Plasman, na koje se dodaju osobito za uslužne sustava izuzetno važni elementi;
- Zaposlenici
- Prostor
- Proces
- Progres.

Ovim elementima se vodi briga o gostu, kupcu, potrošaču da bi se sa njima riješio problem kupca i isporučila što veća korist, vrijednost kupca.

Customer care ili briga za gosta pojašnjava se sljedećom definicijom: "Naša misija je da brzo razumijemo želje i potrebe naših klijenata i da integriramo u naše strategije i rješenja brige za kupca. Naša misija je ostvarena kada se demonstrira korist za tvrtku u pogledu bolje kvalitete usluge, nižih troškova, bržeg rasta profita i nižeg trenda gubitka klijenata: Brigom za klijenta ostvarujemo dugoročnu korist za tvrtku i stvaramo vjerne i zadovoljne klijente"³

Turističke usluge su specifične utoliko što se svake godine iznova potrebno boriti za gosta stvaranjem što atraktivnijih ponuda. Primjer koji će biti predstavljen⁴, upravo je rezultat učenja na pogreškama te formiranja plana akcija koje osiguravaju kontrolu i uspjeh poslovnog procesa. Osnovni problemi koji dovode do neuspješnosti turističkog poduzeća su:

- problem upravljanja financijama,
- neiskustvo i nekompetentnost menadžmenta u svezi

istraživanja tržišta, tj. kupaca,

- problemi vezani za ekonomske uvjete vanjskog okruženja,
- loše računovodstvo i praćenje statističkih podataka
- problemi u prodaji i neadekvatnom marketingu,
- zaposlenici,
- izbjegavanje konzultacija sa stručnjacima.

Takođe, se navode problemi vezani za loše istraživanje tržišta, točnije nedostatak uključivanja gostiju u razvojne projekte, čime se naglašava loš način zadržavanja i slaba briga za gosta. Činjenica koja se često ponavlja u svim analizama neuspjeha je upravo vezana za neiskorištavanje informacija dobivenih od gostiju, a vezanih za njihove želje i potrebe. Povratne informacije od gostiju trebale bi biti temelj izgradnje marketinške strategije i definiranja poslovnih ciljeva. Svaki korak u poslovanju treba biti unaprijed isplaniran kako bi se izbjegla neugodna iznenađenja u tijeku trajanja sezone. Najveća greška u planiranju marketinške strategije i njenog proračuna odnosi se na izjednačavanje istog s promocijom. Ne želi se ovdje reći da je promocija nepotrebna, ali ona predstavlja samo finalnu točku u lancu svih drugih akcija koje moraju prethoditi kako bi promocija opravdala obećanje dano gostu. Slogani i slike u turističkim prospektima moraju odgovarati istini koju će gost zateći kada se jednom odluči na putovanje.

Uspješni turistički operatori prepoznali su četiri područja znanja vještina i osobnih karakteristika zaposlenih u koje je integrirana briga za gosta, a potrebne su za proboj na tržištu. Sljedeća tablica daje pregled ovih područja, a razrada će se dalje koncentrirati na poslovno planiranje i marketing te posebice customer care koji je i predmet ovog istraživanja.⁵

Vještine potrebne za uspjeh u implementiranju turističke strategije

POSLOVNO PLANIRANJE

- generičke vještine poslovnog planiranja
- upravljanje financijama
- istraživanje

- strpljivost kod zamršene birokracije

MARKETING

- generička marketinška pitanja
- strateška marketinška pitanja
- proizvod/usluga
- cijena
- distribucija
- promocija

OPERATIVNE VJEŠTINE

- poslovne vještine
- Customer care vještine
- Generičke operative vještine

OSOBNE KARAKTERISTIKE

- generičke osobne karakteristike
- spremnost učenja i usvajanja novih znanja
- poznavanje okruženja te spremnost prilagodbe

Poslovno planiranje

Razvoj niza kompetencija u poslovnom planiranju uspješne turističke strategije pokazao se kao neophodan u današnjim zahtjevnim tržišnim uvjetima. Dosadašnje načelo "prodavanja pogleda na krajolik" davno je prevaziđeno, pa se tako dolazi do gostiju kao savjetnika u razvoju novih usluga u okviru customer care alata koje treba odgovarajuće planirati.

Generičke vještine poslovnog planiranja

Turistički subjekti prepoznaju jednu uobičajenu grešku novih sudionika na tržištu a to je nepravilno identificiranje jasnih poslovnih ciljeva. Mnogi ulaze na tržište sa nerealnim očekivanjima, naivno pretpostavljajući

* Dr. sc. Zoran Franjić, Sveučilište u Rijeci, Fakultet Ekonomije i Turizma "Dr.Mijo Mirković"

da se povrat uloženog kapitala može očekivati već u prvoj godini poslovanja. Realnost je, da je potrebno niz godina etabliranja i uspjeha na tržištu. Nakon dosega željenih pozicija, jednako je teško zadržati ih u naletu novih konkurenata.

Upravljanje financijama

Rast prihoda ovisi o zadovoljstvu gostiju i o ponovljenim kupovinama proizvoda i usluga, što se povećava kada gost osjeti brigu za rješavanje njegovih potreba i želja. Nepoznavanje tijeka financija u poslovnom procesu dovodi do niza grešaka u kasnijem formiranju cijena usluga kojima se pokazuje briga za gosta i njegove izdatke pri rješavanju njegovih problema.

Istraživanje

Mnogi turistički subjekti ulaze na tržište bez spoznaja o svojoj stvarnoj konkurentnosti, tj. mogućnosti da ponude tržištu proizvod koji ih diferencira od drugih. Mogućnost diferenciranja se povećava uključivanjem gosta u svoj razvojni tim. U suprotnom prave se greška da se nudi proizvod za koji ponuđač smatra da je dobar ne znajući postoji li stvarni interes za takvu vrstu proizvoda.

Marketing

Identificirane su četiri ključne odlike strateškog pristupa marketingu u turizmu:⁶

- definiranje tržišta na kojima će se natjecati, te definiranje onih tržišta koja će se izbjegavati,
- definiranje razine ulaganja potrebnih za ostvarenje različitih ciljeva,
- definiranje funkcionalnih strategija cjelokupnog poslovanja,
- fokusiranje na prirodne resurse ali podjednako i na poslovne vještine.

Marketing splet

Pravilno definiranje i pozicioniranje proizvoda i usluga predstavlja osnovu kreiranja tržišnog nastupa. Osnovna pitanja su:

Kako definirati proizvod (uslugu), kategorija proizvoda, mogućnost diversifikacije proizvoda, konkurentnost proizvoda, zanimanje za proizvod?

Kako uspješno definirati cijenu prema pozicioniranju usluge (value for money)?

Kako distribuirati uslugu, prodaja aranžmana preko posrednika ili izravna prodaja?

Kako, gdje i kome promovirati uslugu s obzirom na gore definirane elemente?

Tko će brinuti o izvođenju usluge?

Gdje i u kakvom ambijentu će se usluživati?

Kako optimalno procesirati usluživanje?

Kako ostvariti stalni progres u svezi svih sedam prethodnih pitanja?

Pravilna koordinacija elemenata marketing spleta u strategiji izlaska na tržište zahtijeva detaljnu analizu i istraživanje ali rezultira uspjehom i visokom konkurentnošću.

Strateška marketinška pitanja

Kada su u pitanju usluge, onda su od strateške važnosti odgovori na posljednja četiri pitanja koja su zbog nematerijalnosti usluga nezaobilazna ako se želi izvrsno brinuti za svog gosta.

Operativne vještine

U okviru Operativnih vještina treba se koncentrirati na predložene Customer Care vještine.

Customer Care vještine

Turizam se prije svega bavi ljudima i ljudskim potrebama. Svi etablirani operatori suglasni su da, kada je

riječ o brizi za gosta, ovaj alat igra presudnu ulogu. Ispunjavanje onog što gost očekuje je ključni element u uspješnom bavljenju turizmom.

Ova tvrdnja se najbolje reflektira u sljedećem stavu:⁷

“Najbolje je smanjiti obećanja i premašiti očekivanja gosta”.

U vještine brige za gosta ubraja se:

- Komunikacijske vještine (osobni kontakti, besplatni info telefoni, Internet pristup, interna televizija),
- Sofisticirane baze podataka o gostima,
- Istraživanje zadovoljstva gostiju,
- Stalne promotivne aktivnosti,
- Povremene promotivne aktivnosti
- Individualno koncipirane promotivne aktivnosti.

Ako se primjene ove vještine na hotelsko-ugostiteljsko poduzeće, razrada vještina izgleda ovako:

Komunikacijske vještine obuhvaćaju kako osobne karakteristike zaposlenika tako i opću otvorenost poduzeća ka tržištu.

Svaki zaposlenik u direktnom kontaktu s gostima, osim vještina karakterističnih za njegovo radno mjesto, trebao bi proći obuku komuniciranja s gostima na način da njima stvori ugodaj vrijednosti i brige za njih. Djelatniku se na taj način izravno olakšava obavljanje posla te selektiraju informacije koje on treba dati gostu ili ih uputiti na pravo mjesto za rješavanje upita. Iznimno je važno stimulirati zaposlenike jer izravno o njima ovisi opći dojam te kvaliteta usluge. Briga o zaposlenicima uključuje redoviti trening kao dio internog marketinga, svakodnevne razgovore i kvalitetnu komunikaciju s pretpostavljenima, te nagrađivanje.

Gostu mora biti omogućena pravodobna informacija te odgovor na upit 24 sata dnevno. Takav pristup realizira se kroz mogućnost poziva na besplatni info telefon (0800 brojevi su postali realnost i potreba i u segmentu turizma), mogućnost informiranja i direktnih rezervacija na pravodobno ažuriranim Internet stranicama.

Prigovori gostiju mogu biti alat koji možemo okrenuti u svoju korist. Ovoj tvrdnji u prilog ide izjava člana uprave velike turističke organizacije:⁸ “... pritužbe pridonose uspjehu poslovanja. Omogućite svojim klijentima da podnose pritužbe na jednostavan i dostupan način”.

Kada je ukazano na problem, lakše ga je pravovremeno riješiti. U tom slučaju, dojam gosta je u konačnici pozitivan bez obzira na prijašnju žalbu. Sustav za pritužbe koji funkcionira jedan je od najboljih načina zadržavanja gostiju te stvaranje pozitivnog imidža poduzeća.

Baze podataka neophodan su izvor informacija o ponašanju, navikama i željama gostiju. Osnovne podatke o gostima može se dobiti iz rezervacija, a dodatno popunjavanje baze podataka vrši se kroz upitnike koje gosti dobrovoljno ispunjavaju tijekom boravka ili im se šalju na kućnu adresu nakon boravka u hotelu, što predstavlja i znak pažnje za gosta.

Istraživanje zadovoljstva gostiju može se provoditi, kao što je već napomenuto, putem upitnika ali i putem posebnih akcija koncipiranih kao nagradne igre. Jedan od načina su ciljani kratki intervjui pri kontaktu sa zaposlenicima. Potrebno je naglasiti da je ovakve akcije potrebno provoditi kontinuirano kako bi se pravodobno moglo reagirati na sve promjene u ponašanju i željama gostiju.

Promotivne aktivnosti možemo podijeliti na stalne i povremene. Stalne se odnose na slanje novih sezonskih programa svim gostima na mailing listi baze podataka. Povremene aktivnosti upućene su posebnim segmentima gostiju i pružaju posebne pogodnosti i ponude.

Individualne promotivne aktivnosti upućene su svim gostima sa mailing liste te je osobit naglasak na stalne goste kojima se čestitaju prigodne obljetnice (rođendani, godišnjice braka...), te im se također upućuju zahvale za boravak (za drugu godinu boravka na više poklanjaju im se posebni popusti itd.).

Sve navedene aktivnosti zajedno čine moćan marketinški alat koji podiže razinu usluge a istovremeno omogućava točne i pravovremene informacije potrebne za kreiranje uspješne marketing strategije. Sustav brige za gosta također omogućava uspješno otkrivanje potencijalnih problema i njihovo pravovremeno uklanjanje a pritom ne zahtijeva velika ulaganja. Na kraju je potrebno naglasiti da je briga za gosta postala neophodan alat bez kojeg se ne može osigurati stalna konkurentnost i uspjeh na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.

Zaključak

Turizam je danas postao jedan od vodećih sektora svjetskog gospodarstva koji se konstantno razvija i dalje diversificira donoseći sa sobom benefite na makro razini gospodarstva jedne zemlje. Turističko tržište sve je zahtjevnije te je njegova segmentacija složeno strukturirana.

Stvaranje ponude za turističko tržište je postao poslovni proces koji zahtijeva poznavanje niza vještina. Primjena marketinških alata u turizmu neophodna je za kreiranje uspješne strategije koja garantira dugoročno ostvarivanje profita i konkurentnost na tržištu.

Briga za gosta uključuje niz aktivnosti koje imaju za cilj podići razinu usluge, zadovoljiti gosta, ali i dobiti povratnu informaciju o njihovim željama i potrebama kako bi se pri kreiranju ponude upravo odgovorilo njihovim zahtjevima. Poslovanje u turizmu postalo je dvosmjerni proces gdje komunikacija s gostom osigurava dugoročno kvalitetnu uslugu, a samim tim i konkurentnu ponudu i uspjeh na tržištu.

Literatura

Aaker, D. (1995), Strategic Marketing Management, 4 edition, Wiley, Brisbane

Customer Service Bulletin, Vol.2.no.50. 1999. Information Australia

Marketing News, American Marketing Association Bord of Directors, www.sellorg

Reynolds, Savage, Williams, (1994), Tourism, Practical guide to success, Tomas Nelson, Melbourne

TIA – Travel Industry Association of America, Journal, www.tia.org

UT, stručna revija za turizam, broj 5-6, 1999.

World Tourism Organization Homepage 1999.

Napomene

¹ TIA Travel Industry Association of America Journal, www.tia.org

² Zaključci sa međunarodnog skupa Innovation, The Motor for developing Tourism and leisure, Barcelona, veljača, 1999

³ Marketing News, by the American Marketing Association Bord of Directors. www.sell.org

⁴ prilagođen primjer iz knjige: Reynolds, Savage, Williams (1994) Tourism, Practical guide to success, Tomas Nelson, Melbourne

⁵ Reynolds, Savage, Williams, (1994): Tourism, Practical guide to success, Tomas Nelson, Melbourne

⁶ Aaker, D. (1995) Strategic Marketing Management, 4 edition, Wiley, Brisbane.

⁷ Customer Service Bulletin, Vol.2.no.50, 1999. Information Australia

⁸ Graeme Alford, Customer Service Bulletin, Vol.2. no.51. 1999. Information Australia.

Marić, R.*

Rezime

Razvojem inostranog turističkog prometa i re-alizacijom devizne potrošnje preko turističke privrede se ostvaruje efikasan tzv. "nevidljivi" izvoz brojnih roba i usluga. Zato je u najnovijoj Strategiji razvoja turističke privrede Srbije prioritet dat obimnijem i kvalitetnijem razvoju inostranog turističkog prometa i ostvarenju što većih deviznih prihoda, odnosno većoj izvoznoj orijentaciji ovog privrednog sektora.

U vezi sa ključnim razvojnim opredeljenjem, jedan od najvažnijih zadataka transformacionih procesa, koji se u poslednje vreme intenziviraju u domenu turističke privrede Srbije, sadržan je u uspostavljanju što višeg nivoa tržišne prilagodljivosti i konkurentnosti turističkog proizvoda. Uspešnost ostvarivanja ovog cilja vezana je za ovladavanje brojnim faktorima izvozne konkurentnosti koji deluju kako na receptivnim, tako i na emitivnim tržištima. U ovom radu će pažnja dominantno biti usmerena na analizu ključnih faktora za koje se smatra da mogu značajno uticati na bolju tržišnost, snažniju izvoznu konkurentnost i veću profitabilnost turističke privrede Srbije.

Ključne reči: turizam, faktori, izvoz, tržište, konkurentnost.

Abstract

Export Competitiveness Factors of Serbian Tourist Economy

The effective so called "invisible export" of services and goods is realized by development of foreign tourist arrivals and departures and foreign expenditures through tourist economy. In New development strategy of tourist economy in Serbia the priority is given to higher and more qualitative development of foreign tourist arrivals and departures and to realization of better foreign incomes, that is Serbian export orientation.

Referring to the initial development orientation, one of the most important tasks of transformation processes (which are lately intensified in domain of Serbian tourist economy) is establishment of high level of market adjustment and competitiveness of tourist product. The successful achievement of this goal is related to overcoming the number of export competitiveness factors which affect both receptive and emitive markets. Therefore, this paper focuses the key factors which could inevitably affect the better market segment, better export competitiveness and higher profitability of Serbian tourist economy.

Key words: tourism, factors, export, market, competitiveness.

Faktori izvozne konkurentnosti turističke privrede Srbije

O konkurentnosti na turističkom tržištu se može govoriti sa četiri osnovna aspekta: (1) *međunarodnog*, koji obuhvata konkurenciju nacionalnih turističkih proizvoda i njihovih segmenata na inostranom tržištu; (2) *domaćeg*, koji se odnosi na konkurenciju u okvirima nacionalnih tržišta; (3) *makroaspekta*, koji obuhvata konkurentnost ukupnog turističkog proizvoda jedne zemlje; (4) *mikroaspekta*, koji se bavi konkurentnošću proizvoda i usluga ugostiteljsko-turističkih preduzeća. U ovom radu će biti zastupljeni međunarodni i makroaspekt, sa osnovnom namerom da se načelno analiziraju najvažniji faktori konkurentnosti i što jasnije ukaže na potrebne uslove koji bi turističkoj privredi Srbije mogli obezbediti ostvarivu konkurentnost na inostranom tržištu.

Pojam i osnovne determinante konkurentnosti na međunarodnom turističkom tržištu

Bez obzira o kom je tržištu reč, pojam međunarodne konkurentnosti predstavlja veoma kompleksnu i multidisciplinarnu kategoriju. Iz tih razloga ni do danas se nije iskristalisala opšteprihvaćena definicija, mada ih ima mnogo. Ovde ćemo navesti jednu od njih za koju smatramo da je prihvatljiva za definisanje konkurentnosti na turističkom tržištu, po kojoj se ona određuje kao "sposobnost zemlje da proizvede, distribuiru i servisiru dobra u međunarodnim okvirima u konkurenciji sa dobrima i uslugama iz drugih zemalja, ali na način koji obezbeđuje rast životnog standarda" (Scott, Lodge, 1985). U ekonomskoj teoriji se izdvajaju četiri osnovne determinante konkurentnosti privrednih sektora, koje predstavljaju kompleksan sistem i imaju izražena međuuticajna dejstva.

(1) **Faktori proizvodnje** (formiranja i pružanja turističkih usluga). Ovi faktori su karakteristični za svaku zemlju i bitno utiču na konkurentnost njenog nacionalnog turističkog proizvoda. Oni čine heterogen skup kategorija i dele se u dve grupe: (a) *osnovni faktori* - prirodni i stvoreni turistički resursi u najširem obuhvatu, lokacija turističkih prostora, nekvalifikovana i polukvalifikovana radna snaga i dr.; (b) *viši faktori* - visokoobrazovana radna snaga, znanje, moderni komunikacioni sistemi, savremena tehnologija, istraživačko-razvojne institucije i dr. Za više faktore se smatra da će u budućnosti imati veći značaj u ostvarivanju konkurentnosti nego što će to biti slučaj sa osnovnim faktorima.

(2) **Kvalitet domaće tražnje**. Brojni su autori koji smatraju da kvalitet domaće tražnje predstavlja drugu bitnu determinantu tržišne konkurentnosti. Naime, ako je domaća turistička tražnja sofisticirana i ako ima veće zahteve onda i zadovoljenje njenih potreba zahteva više standarde kvaliteta usluga. Time ova tražnja stimulatивно deluje na povećanje inovativnosti, standardizovanosti i ukupnog kvaliteta usluga, što direktno utiče na rast njihove konkurentnosti na inostranom tržištu.

(3) **Nivo razvijenosti i međunarodne konkurentnosti turizmu komplementarnih sektora**. U formiranju integralnog nacionalnog turističkog proizvoda direktno ili indirektno učestvuje veliki broj privrednih i neprivrednih sektora. Time, dostignuti nivo njihove razvijenosti i tržišne konkurentnosti se bitno reflektuje i kroz kvalitet i konkurentnost turističkih usluga. U tom pogledu, posebno se ističe poljoprivreda jer kvalitet hrane ima veoma značajnu ulogu.

(4) **Nivo konkurentnosti selektivnih turističkih proizvoda na domaćem tržištu**. Postojanje više

turističkih centara u okviru kojih se formira ista ili slična ponuda, vodi razvijanju konkurentnosti na domaćem tržištu, pa i njenom snaženju u međunarodnim okvirima (konkurentnost između više banjskih, planinskih i jezerskih centara, lovišta, hotelskih preduzeća i dr.).

Važniji faktori međunarodne konkurentnosti turističke privrede

Na međunarodnom tržištu deluje veliki broj faktora koji određuju nivo konkurentnosti svakog ponuđača turističkih usluga. Svi oni se mogu podeliti u dve osnovne grupe: *cenovni* (cene) i *necenovni faktori* konkurentnosti. Za razliku od cenovne konkurentnosti, koja se može lakše ostvariti prostim usklađivanjem cena turističkih usluga, necenovna konkurentnost se ostvaruje znatno teže. Iz tog razloga će ovde više govora biti o necenovnim faktorima, među kojima se posebno ističu: kvalitet, standardizacija, inovacije i tehnologija

(1) **Kvalitet**. Pojam kvaliteta bilo kojih proizvoda i usluga, pa i turističkih, predstavlja dosta fluidnu kategoriju. Na to ukazuje i mnoštvo definicija kvaliteta, od kojih ćemo navesti one za koje smatramo da u potpunosti mogu biti prihvaćene i kao definicije kvaliteta u turizmu: "kvalitet je skup osobina ili karakteristika proizvoda koje obezbeđuju postavljene zahteve", "kvalitet čini pogodnost za upotrebu", "kvalitet je obeležje proizvoda koje je usmereno na sadašnje ili buduće potrebe potrošača", "kvalitet čini saglasnost proizvoda sa zahtevima kupca" itd. Zajedničko za sve navedene definicije je da se u fokusu nalazi korisnik, odnosno kupac proizvoda i usluga. Međutim, kada se govori o turističkom sektoru potrebno je istaći i kvalitet prostora, koji sve više dobija na značaju u određivanju ukupnog kvaliteta turističkih usluga. Konkurentna uloga kvaliteta permanentno jača zahvaljujući stalnom povećanju broja tzv. "zelenih potrošača" i pristanica ekoturizma, kao i preduzimanju niza mera u cilju njegovog unapređenja. U turistički razvijenim zemljama uvedena je stalna kontrola ukupnog kvaliteta turističkih usluga (total quality control) i sistem integralnog upravljanja kvalitetom (total quality management). Neke zemlje su uvele i specijalne nagrade za visoka dostignuća u oblasti kvaliteta, tako da na taj način stimulišu napredak kvaliteta i u turističkom sektoru.

(2) **Standardizacija**. Ovaj pojam obuhvata kako proces proizvodnje i sve proizvode, tako i sve vrste usluga, među kojima se nalaze i turističke usluge. Prema uputstvu Saveznog zavoda za standardizaciju pod ovim pojmom se podrazumeva "postupak utvrđivanja, odnosno uvođenje jednoobraznih i trajnih rešenja, određivanja i propisivanja konstantnih karakteristika proizvoda, materijala i operacija u određenom periodu vremena". Glavni ciljevi standardizacije (ISO i drugih međunarodnih standarda) su: (a) očuvanje i poboljšanje zdravlja i bezbednosti ljudi, zaštita životne sredine i smanjenje troškova u procesu korišćenja proizvoda; (b) poboljšanje kvaliteta i pouzdanosti proizvoda i usluga; (c) povećanje kompatibilnosti proizvoda i usluga; (d) unapređenje trgovine proizvodima i uslugama, posebno međunarodne (Kovačević, 2002). Standardizacija predstavlja veoma važan faktor konkurentnosti na svetskom tržištu, posebno na tržištima visokorazvijenih zemalja na koja je već danas veoma teško plasirati određene proizvode i usluge ukoliko oni nemaju utvrđeni znak kvaliteta (Keymark). Stalno raste broj zemalja koje su članice ISO (oko 150), naročito iz grupacije zemalja u tranziciji

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

i razvoju koje su najviše konkurentne našoj turističkoj privredi.

(3) **Inovacije.** Dinamičnim promenama u zahtevima tražnje može se uspešno odgovoriti samo stalnim promenama u strukturi i kvalitetu turističkih usluga. Iz tih razloga se inovacije svrstavaju među najznačajnije necenovne faktore konkurentnosti na inostranom turističkom tržištu. U širem smislu, inovacije predstavljaju proces koga čine: (a) *inencije* - pronalaženje ideja i načina za poboljšanje postojećih i kreiranje novih usluga; (b) *inovacije* - istraživanje, otkrivanje i uvođenje novih usluga koje znače i novu tražnju; (c) *imitacije* - preuzimanje ili kopiranje postojećih turističkih atrakcija i usluga. Snaga dejstva ovog faktora je određena stručnošću i znanjem kadrova - menadžera.

(4) **Tehnologija.** S obzirom na način formiranja turističkih proizvoda i pružanja turističkih usluga, pri čemu je dosta zastupljen živi ljudski rad, često se smatra da tehnologija nema bitniji uticaj na njihovu tržišnu konkurentnost. To je, međutim, pogrešno shvatanje zato što nove tehnologije bitno doprinose poboljšanju kvaliteta svih vrsta ugostiteljsko-turističkih usluga, bržem uvođenju standardizacije, većoj inovativnosti, sniženju troškova poslovanja, smanjenju broja zaposlenih i količine rada. Sve ovo direktno utiče na sniženje cena usluga, odnosno na njihovu veću cenovnu konkurentnost.

Pored pomenutih, na inostranom turističkom tržištu, sa više ili manje izraženim uticajem, deluje čitav niz drugih necenovnih faktora konkurentnosti. Navešćemo samo neke važnije: dizajn turističkog proizvoda, ugled zemlje u poslovnom svetu, kvalitet obrazovanja kadrova, kreditiranje stranih kupaca usluga, postojanje turističkog imidža zemlje, struktura usluga, kvalitet propagande, prisustvo poznatijih hotelskih lanaca, prodaja preko afirmisanih stranih turoperatora, angažovanje stranih menadžera, kvalitet agenata u inostranstvu, kvalitet nastupa na međunarodnim sajmovima i dr.

Važniji uslovi za dostizanje ostvarive konkurentnosti turističke privrede Srbije

Pred turističkom privredom Srbije se nalaze brojni i složeni razvojni problemi, koji se moraju brže rešavati u cilju dostizanja zadovoljavajućeg nivoa konkurentnosti na inostranom tržištu. U tom pogledu, neophodno je obezbediti niz kvalitativnih i kvantitativnih uslova u različitim oblastima: (1) *u saobraćajnoj dostupnosti i infrastrukturalnoj opremljenosti turističkih prostora* - izgraditi kvalitetne eksterne i interne saobraćajnice koje tangiraju i presecaju turističke zone u kojima se može formirati kvalitetan i na inostranom tržištu konkurentan proizvod, obezbediti kvalitetnu komunalnu infrastrukturu, uspostaviti brze i kvalitetne PTT veze i mobilnu telefoniju; (2) *u zaštiti i organizaciji turističkih prostora* - efikasno zaštititi prirodne, urbane i ruralne turističke prostore i izraditi planove i programe njihovog uređenja i razvoja, uz punu sinhronizaciju zaštitnih i razvojnih ciljeva; (3) *u razvoju i inovaciji turističkog proizvoda* - rekonstruisati i modernizovati postojeće smeštajne kapacitete, izgraditi nove kapacitete saglasne dominantnim zahtevima tražnje, razvijati diverzifikovane proizvode na bazi resursnih specifičnosti našeg prostora i tražnje sa ciljanih segmenata inostranog tržišta, aktivirati nove turističke prostore sa modernim proizvodima, definisati turistički imidž Srbije koji bi bio saglasan specifičnostima u odnosu na slične balkanske i druge konkurentne destinacije, dosledno primenjivati međunarodne standarde kvaliteta, uvesti ekocentrični menadžment koji u prvi plan stavlja ekološke performanse turističkih prostora i proizvoda; (4) *u tehnologiji poslovanja i pružanja usluga* - instalirati savremenu tehnologiju u poslovanje (elektronsko i internet komuniciranje i dr.), uvesti savremenu tehnologiju u proces formiranja i pružanja usluga; (5) *u investiranju u razvoj turističkog sektora* - ubrzati proces

privatizacije, više uključiti inostrani investicioni kapital, angažovati referentne međunarodne hotelske lance; (6) *u obezbeđenju stručnih kadrova* - transformisati obrazovni sistem, povećati broj stručnih menadžera, angažovati inostrane eksperte, edukovati postojeći kadar; (7) *u vladinoj politici konkurentnosti* - obezbediti povoljne uslove za sve potencijalne investitore (naročito inostrane), obezbediti visok nivo turističke otvorenosti zemlje, stvoriti povoljan politički i bezbednosni milje, garantovati sigurnost boravka stranih turista; (8) *u marketingu i prodaji turističkog proizvoda* - maksimalno primenjivati ekološki marketing (eko-prostor, eko-proizvodi, eko-usluge), više koristiti savremene metode promocije i propagande (međunarodni sajmovi i berze, vizuelna tehnika, internet, kvalitetni katalogi i dr.). Imajući u vidu brojne probleme i nedostatke, koji turistički proizvod Srbije čine nedovoljno konkurentnim na inostranom tržištu, moglo bi se navesti još mnogo toga što bi trebalo otkloniti ili stvoriti. Ovde se želelo ukazati samo na ono najbitnije.

Literatura

1. Kovačević, M., (1973): Faktori konkurentnosti jugoslovenskog izvoza, IEN i Ekonomika, Beograd.
2. Kovačević, M., (2002): Međunarodna trgovina, Ekonomski fakultet, Beograd.
3. Wood, M., E., (2002): Ecotourism - Principles, Practices and Policies for Sustainability, Copyright UNEP 2002.
4. Scott, B., Lodge, G., (1985): US Competitiveness in the World Economy, Harvard Business School.
5. Marić, R., (2001): Razvojem inostranog turizma do lakšeg i obimnijeg izvoza, Ekonomski anali (vanredan broj), Ekonomski fakultet, Beograd.
6. Marić, R., (2002): Mogućnosti i mere za povećanje deviznog priliva od turizma, Ekonomski anali, Ekonomski fakultet, Beograd.

Milenković, S.*

Rezime

Rad izaziva razmišljanja o uticaju destinacije kao jednog od važnih, a ne određujućih faktora razvoja turizma. U savremenim uslovima, turističke grupe potrošača mnogostruko vrednuju destinaciju, tako da ona postaje osnov dinamike filozofije postmodernog turizma u svim svetskim prostornim celinama, različitim ekonomskim pozicijama i etnosocijalnim karakteristikama.

Destinacija je pokretač privrednog razvoja u nedovršenom slaganju vremena i prostora turističkih potreba. Zato privredni razvoj turističku destinaciju mora da oblikuje da bi ona bila optimalno jedinstvo lokalnog stanovništva, državnih interesa i stalno promenljivim potrebama turista.

KLjučne reči: destinacija, privredni razvoj, uspešnost.

Abstract

The Principal Characteristics of the Touristic Destination and its Influence on the Economic Growth

The work contests considering about the destination's influence as the one of the important, but not the band factors of the tourism develop. In the modern conditions, the touristic groups of consumers manifoldly evaluate the destination, so that it becomes the fundament of the dynamic philosophy, postmodern tourism in the all world's teric complex, the different economic positions and etnosocial characteristics.

The destination is the artificer the economic develop in the sketchy correspondence times and spaces of the touristic's necessities. That's the reason why the economic develop must to shape the tourist's destination so it can be the optimal unity of the local population, the state's behalf and the touristic's necessities which are metabolized very often.

Key words: destination, economic, develop, efficiency.

Osnovne karakteristike turističke destinacije i njihov uticaj na privredni razvoj

Ako je turizam u razvojno-genetskom i regionalno-uporednom smislu obuhvatio čitav svet uvek je baza njegovog razvoja bila destinacija, tj. uređeno i ekonomski prilagodljivo odredište turističkih kretanja. U početnim etapama razvoja turizma destinacija je bila vezana za specifične potrebe pojedinih grupa ljudi sa verskim, socijalnim, demografskim, ekonomskim i političkim karakteristikama. Kada je turistička aktivnost dobila masovno obeležje, destinacija je postala deo dinamičkog i izraženo heterogenog sistema zadovoljenja višestrukih zahteva turista. Tada ona prestaje da bude samo prirodni ili antropogeni deo, i postaje sastavni element pratećih, odnosno dopunskih činilaca turističke tražnje. Zajedno sa dinamikom rasta infra i suprastrukture, kategorisanih objekata za smeštaj i ishranu i delova vanpasionске potrošnje, ona stalno podleže jedinstvenim promenama segmentacije turističkog tržišta i izmenama kvaliteta turističke ponude.

Da bi se destinacija shvatila kao ekonomsko-socijalno-ekološki resurs mora da zadovolji sledeće pretpostavke:

- da je destinacija centralna tačka turističke aktivnosti koja usklauđuje proces razvoja koji iz nje proističe;
- uvažavanje uloge planiranja, tj. održavanje i povećanje vrednosti destinacija i značaj definisanih vodećih i dopunskih kapaciteta;
- omogućavanje da se identifikuju pojedinačne karakteristike i komponente od kojih se sastoji turizam i ustanovljavanje doprinosa ukupnog destinacijskog učinka; i
- utvrđivanje mogućnosti za održivi turizam i strategija kojima to može da se postigne.

U mnogim delovima sveta različite destinacije postaju pokretač razvoja turizma. U nerazvijenim zemljama to su specifični ruralni prostori, biološke celine i parkovi prirode, rezervati retkih životinja i tradicionalna naselja domorodačkih etničkih grupa. To znači da su one na izvoru i predstavljaju osnove održivog turizma, a u razvijenim zemljama obuhvataju nove psihocentrične izazove savremenog čoveka. U prvom slučaju destinacija je pokretač, a u drugom samo dopuna budućih trendova razvoja turizma.

Turistička destinacija i privredni razvoj

Turistička ponuda je složen model u celom svetu zato što je raspoređena u različitim životnim sredinama i u različitim društvenim i ekonomskim sistemima. Turistička ponuda se takođe neprekidno širi na sve veću udaljenost i na nove, neistražene predele.

Destinaciju posmatramo kao centralnu tačku realizacije usluga određenih potrebama turista. Turističke destinacije, iako geografski dislocirane, predstavljaju dobar osnov za proučavanje turističkih aktivnosti, njihovog značaja i uticaja. Destinacija predstavlja treći element Laiperovog sistema turizma, ali u mnogim pogledima najvažnije je to što destinacija, njen imidž, privlačenje turista, motiviše posete i stoga pokreće čitav turistički sistem. Destinacija je zato najvažniji i najuzbudljiviji deo turističkih dešavanja bez obzira gde je turistička privreda locirana, a to znači da mora da postoje prirodne i antropogene atraktivnosti koje izazivaju pažnju turista.

Sa rastom tražnje najezda sve većeg broja posetilaca može da obezbedi destinaciju pa ih zato prof. Krippendorf s pravom naziva "žderačima prostora". S druge strane, ti posetoci mogu da unaprede destinaciju,

zato što koriste neproduktivna zemljišta, koja nisu pogodna za druge privredne grane.

Najbolji pokazatelj prostorne vrednosti destinacije je u odnosu broja turista, ostvarenog dohotka i iskorišćenih površina za njen razvoj. Tako, destinacija razvijenog turističkog tipa koristi od 1500 do 2000 ha, mešovitog tipa od 1000 do 1500 ha, i zbijenog tipa od 500 do 1000 ha. Te destinacije posmatrane u užem smislu odgovaraju precizno utvrđenim turističkim mestima, a u širem smislu zajedno sa gravitaciono-turističkim zonama, površine se odnose na kvadratne kilometre. Najveći nedostatak destinacija u širem smislu, sa aspekta prostorne valorizacije je u švajcarskim Alpima, gde nedostaje oko 12000 km² turističkog prostora.

Destinacija kao pokretačka snaga razvoja turizma odražava svetski opšte prihvatljive karakteristike, i to:

- 1) destinacije su spojevi, odnosno čvrsta kombinacija mnogobrojnih elemenata, koji zajednički čine dinamički sistem turističke ponude;
- 2) destinacije su kulturno-istorijske vrednosti sa osobinom procene svih sastavnih delova u taksonomskom sistemu vrednosti;
- 3) destinacije su prostorna, ekonomska i politička neodvojivost, što znači da se turistički proizvod na njoj stvara, ali i realizuje. Zbog toga ona je međusektorski odnos svih stvaralaca turističkog proizvoda i multiplikativni pokazatelj njegove prodaje; i
- 4) destinacija je takva kategorija koja ima višenamenski karakter tj. ona je realizator turističke aktivnosti ali i svih drugih ekonomski isplativih delatnosti.

U savremenoj svetskoj literaturi destinacija se posmatra kao integralni turistički resurs gde su sve komponente povezane jedna s drugom i samostalno nijedna ne može da funkcioniše. Te komponente se odnose na:

- jedinstvo prirodnih i antropogenih atraktivnosti i u zavisnosti od toga da li su zaštićena svetska baština ili ne, donose turizmu monopolsku ili kvazimonopolSKU rentu. Egipatske piramide kao jedinstvena celina dela Sahare uvek ostvaruju monopolSKU rentu a dopunski delovi doline Nila, Sueckog kanala i Aleksandrijskog kompleksa su stvaraoCI kvazi-monopolSKU rente. Te atraktivnosti u Srbiji mogu samo integralno da stvore monopolSKU rentu kao što su Vrnjačka Banja i njena gravitaciona zona srednjovekovnih manastira, Đavolja Varoš i kompleks banja oko nje, Lepenski vir i reka Dunav, itd. Samo vrednujući prirodne, antropogene i etnoprofessionalne vrednosti Srbije, turizam može da postane na srednji rok faktor održivog razvoja, a na dugi rok činilac ukupnog privrednog rasta i razvoja;
- udobnost, odnosno raspoloživi kapaciteti za smeštaj i ishranu turista, u savremenom turizmu imaju za datak da im obezbede iste ili mnogo bolje uslove boravka i odmora od onih koje imaju kod svojih kuća;
- jedan od najvažnijih faktora dostupnosti i propulzivnosti turističke destinacije jesu komunikacije i turistička infra i suprastruktura. Ti elementi skraćuju vreme provedeno od mesta turističke tražnje do mesta turističke ponude, tj. destinacije, što uslovljava smanjenje troškova ukupnog turističkog aranžmana; i
- pomoć turistima da od vremena ulaska u zemlju boravka do vremena izlaska bude sprovedena na nivou svetskih normativa. U tu svrhu potrebna je potpuna

* Prof. dr Svetislav Milenković, Ekonomski fakultet Kragujevac

koordinacija svih delova društva, a naročito lokalnih turističkih organizacija.

Svaka od ovih komponenti mora biti obezbeđena unapred, jer vrlo retko turizam može sam po sebi da stvori sve predviđene premise. Kombinacija kapaciteta i usluga u destinacijama je stoga poznata kao spoj odnosno celokupan mikš koji mora biti uspostavljen da bi kompletan turistički aranžman bio uspešan. Ovo spajanje destinacijskih komponenti može nastati na različite načine i u mnogim različitim kulturnim, ekonomskim i životnim sredinama, i može u velikoj meri poboljšati postojeće destinacijske mogućnosti.

Kvalitet svake destinacijske komponente koja se koristi u turističkim uslugama mora biti ujednačen: loši restorani i hotelski smeštaj mogu umnogome pokvariti inače dobar provod. Ova složenost destinacijskih komponenti je teška za kontrolu od strane menadžera, pa menadžerima daje karakter predužimaca u turizmu. Integracija preduzeća u veće organizacije (transportne kompanije i prevoznici u sklopu hotela) je jedno sredstvo takve kontrole, ali za društveni turistički sektor je to kritičan problem.

Iz odrednica turističke destinacije teško može da se izvede njihov uticaj na kompleks privrednog razvoja, ako ne postoje pozitivne sistemske pogodnosti. U našem slučaju mora da se vodi računa o destinacijama međunarodnog značaja kao što su reka Dunav koja treba da zadovolji kriterije svih oblika na vodi koji su prihvaćeni u evropskim zemljama. Treba organizovati tzv. belu flotu, izgraditi 26 marina sa oko 25000 vezova, dovesti vode Dunava u prvu ili drugu kvalitetnu grupu, izgraditi kapacitete za smeštaj i ishranu na ne većoj udaljenosti od 100 km, aktivirati sve prirodne i antropogene vrednosti u slivu reke do 200 km, prilagoditi se običajima i tradiciji vezanoj za reku i obezbediti nesmetan ulaz turista iz svih podunavskih zemalja i šire.

Druga međunarodna destinacija i njen uticaj na privredni razvoj jeste tranzitno turistički položaj Srbije koji obuhvata područje od oko dva miliona ha sa izgrađenim sadržajem po svetskim turističkim standardima. Treća solucija jeste kompleks srednjovekovnih manastira različitih škola i stilova, koji revitalizacijom manastirskih priča mogu da konkurišu turističkoj asocijaciji britanskih zamkova. Konačno, balneološke karakteristike naših mineralnih voda predstavljaju jednu od četiri najznačajnijih banjskih destinacija Evrope.

Destinacija, kao faktor privrednog razvoja mora da ima u sebi procenu kulturnih vrednosti koje se uklapaju u istoriju kulture čitavog sveta. Turisti moraju proceniti da li su destinacije atraktivne i vredne njihovog vremena i novca, tj. da li su vredne posete. Kako se ukusi i moda menjaju tako se i turistička destinacija menja. To znači da, dok nove prilike i mogućnosti uvek imaju šansu da postanu atraktivne, dotle postoji pretnja da postojeće destinacije izađu iz mode tj. postanu neatraktivne. Zato treba ustanoviti razliku između destinacije i domaće sredine kroz konceptciju i menadžment, i izbegavati razvoj turističkih aranžmana u običajna mesta i predele.

Koliko je svaka destinacija kompleksan pojam pokazuje broj različitih segmentnih grupa potrošača koji je koriste. To znači da sve te grupe na svoj način doživljavaju, iskorišćavaju i utiču na promenu kvaliteta i kvantiteta njene sadržine. Destinacija stoga mora da reflektuje utiske koji će da prošire tražnju za njom i podignu nivo njene ponude na stalno zadovoljenje promenljivih potreba.

Najveći problem za mnoge destinacije je loša procena profitabilnosti i tumačenje neproduktivnosti u uslovima upotrebe poslovnog fonda. Poslovni fond u ovom slučaju treba shvatiti kao privrednu nadgradnju razvojnih elemenata turizma u prirodno datom okruženju. Samo stalnim podizanjem kvaliteta poslovnog fonda postiže se, s jedne strane zadovolje-

nje višeg nivoa turističkih potreba, i s druge strane očuvanje životnog okruženja sa novim elementima turističke ponude. Na primer, na Mauricijusu privredni sadržaj turističke destinacije mora da prati razvoj prirodne sredine. Svaki hotel nije viši od drveća na ostrvu, a auto-put je središnja transversala sa zrakasto razmeštenim regionalnim i lokalnim putevima koji ne narušavaju prvobitni pastoralni milje prostora.

Najveći broj elemenata destinacije ima velike razlike između fiksnih i varijabilnih troškova i zbog toga sezoneke destinacije u jeku sezone (tri, četiri meseca) moraju doprineti smanjivanju fiksnih troškova koji se plaćaju tokom čitave godine. Većina turističkih destinacija na opremu, objekte i održavanje interne infra i suprastrukture utroši oko 80% sredstava svog razvojnog budžeta. Zbog toga one destinacije koje imaju celogodišnju ujednačenu potrošnju lakše podnose pritisak svih vrsta troškova. Naročito je njihov granični trošak stalno opadajući, a granični proizvod stalno rastući. U takve destinacije možemo uvrstiti Barbados, Santa Luciju, Bahame, Gizu i dolinu kraljeva u Egiptu, Balearska ostrva i jezerske delove švajcarskih Alpa.

Kompleksnost svake destinacije zavisi od veličine i oblika turističkog tržišta koji direktno određuju obim i strukturu razvoja privrednih kapaciteta za turističke svrhe. Rizična tržišta, koja za sobom povlače održivi razvoj su manja i nestabilnija od razvijenih, tako da su u njima i destinacije manje, ali sa većim koeficijentom promenljivosti.

Višestruka namena turističkih destinacija ima za cilj da postane ili samo turistička, koju koristi više od 50% turista, koja obezbeđuje preko 60% zaposlenosti lokalnog stanovništva u turizmu i kojoj turizam donosi više od 70% ukupno ostvarenog dohotka, ili mešovita, tj. sa podjednakim učešćem turista i lokalnog stanovništva u njenoj valorizaciji. Turizam u mnogim destinacijama ima razvojni ulogu svih ostalih privrednih grana, koje viškom svog prostora, viškom raznovrsnih proizvoda, viškom turističkih kapaciteta i viškom radne snage dopunjuju njegov prodor u tu destinaciju. Primeri višestruke namene u razvojno genetskom pogledu nalazimo kod Davosa u Švajcarskoj, Lurda u Francuskoj, Švarcvalda u Nemačkoj, Azurne obale u Francuskoj, seoskih naselja u Keniji i Zambiji, ribarskih sela u Holandiji i dr. Te destinacije mogu, u nekim slučajevima, da prevaziđu kapacitet razvoja gde se pojavljuju kontra efekti. Tipičan primer za to je kompleks Partizanskih voda na Zlatiboru.

Rešavanje takvih problema zahteva sledeće korake:

- 1) podela turizma po razvojnim fazama uvažavajući vremenski interval, tako da kratak i srednji rok postizje održivi, a dugi rok zadovoljava ekonomsko uspešni turizam;
- 2) podela turizma sa aspekta iskorišćavanja prostora. To znači da priobalni delovi mora i okeana zahtevaju jedne, a unutrašnji delovi, druge troškove. Najveći primer pravilne raspodele turističkog prostora imamo na Barbadosu i Alpskim planinama u Evropi;
- 3) izraditi menadžment planove koji će da smanje tenzije i konflikte intervenišući kod problematičnih situacija. U Srbiji poseban strategijski-menadžment plan treba izraditi za Vrnjačku banju, jer hitno mora da se reši konflikt ubrzanog rasta grada i razvoja banje kao turističkog centra;
- 4) uključiti sve učesnike u turistički razvoj sa uvažavanjem njihovih pojedinačnih potreba;
- 5) koordinirati zajedničke akcije turističkog planiranja, kako bi se obezbedilo mesto turizma u sveukupnom društveno-ekonomskom razvoju;
- 6) podići nivo turističkog marketinga kako bi lokalno stanovništvo dobilo preciznu sliku o mogućnostima razvoja turističkog proizvoda na njihovoj destinaciji; i

- 7) informacioni turistički sistem treba zasnovati na svim ulaznim elementima destinacije, kako bi izlazni parametri tog sistema bili potpuno jasni svim potencijalnim turistima.

Zaključna razmatranja

Jasno je da elementi turističkih destinacija mogu biti efikasni ako se planiranje i menadžment pažljivo grade kao pomoć turističkim proizvodima i osiguravaju da jedna ili više komponenti ne poremete ostale.

U budućnosti konkretno preimuštvo destinacije neće biti zasnovano jednostavno na njihovim stvarnim atrakcijama, već mnogo više na menadžmentu destinacija i njihovih sposobnosti da smeste turiste u nove uslove koji se odnose na ljudske resurse i novu tehnologiju. Turističke destinacije budućnosti biće pod uticajem različitih faktora, ali tehnologija i tražnja novih turista biće dominantna. Tehnologija prožima razvoj destinacija na mnoge načine od hotelskih komunikacijskih sistema i osiguranja energije na efikasan način, kroz globalne distributivne sisteme (GDS), do kompjuterizovanog predstavljanja i upotrebom virtualne stvarnosti na atrakcije. Dodatak ovom je korisnik turizma koji je mudar, iskusan i verovatno kompjuterski obrazovan. To predstavlja smernicu za efikasnije vođenje postojećih destinacija. Nema sumnje da će nove destinacije zahtevati bolje planiranje i vođenje i pokazivati više brige i odgovornosti za njihovo okruženje i domaće institucije nego što su to radili njegovi prethodnici.

Prema dosadašnjim svetskim iskustvima da bi destinacija bila pokretač privrednog razvoja mora da zadovolji dve osnovne karakteristike, i to:

- 1) razvoj i svrhe gradnje turističkih kapaciteta, eksterno i interno kontrolisanje okruženja, održivost, u smislu sveobuhvatnosti novih izazova i privlačenja egocentričnih zahteva visokodohodovnih grupa turista. Takav razvoj biće ubrzan pomoću globalnog distributivnog sistema koji će se kombinovati sa dobro obaveštenim turističkim tržištem; i
- 2) trend ka autentičnim ili senzitivnim turističkim iskustvima gde su menadžment inputi minimalni i gde turisti kontrolišu iskustvo, insistirajući na kontaktu sa nenarušenim pejzažima i kulturama.

U cilju privrednog razvoja svaka turistička destinacija, kao kompleks dinamičko fleksibilnih činilaca, ostvaruje mnoge podrške i pokretačke solucije između kojih treba istaći one koje se odnose na:

- naučno, tj. detaljno istraživanje i definisanje destinacije kao prirodnog, ekonomskog, socijalnog, kulturnog i političkog faktora razvoja turizma;
- utvrđivanje ekonomske vrednosti na dugi rok sa fleksijom na stalno povećanje tražnje;
- uklanjanje finansijskih, materijalnih i čisto lokalnih interesa da destinacija postane prostorno-ekonomska vodeća sila razvoja;
- ujednačavanje sistema ekonomske politike u cilju promocije destinacije kao realizatora traženog turističkog proizvoda; i
- održivi razvoj koji će da ujedini sve refleksije prirodnih, ekonomskih i socijalnih zahteva očuvanja životne sredine sa osnovnom ciljnom funkcijom profitabilnosti.

Literatura

- 1) Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wamhwtl: Tourism Principles and practice, London, 1999/2000.
- 2) Grupa autora: Geografija, saobraćaj, turizam, Melbourne, 1995.
- 3) Mill R.C., Tourism the international business, New Jersey, 1990.
- 4) Milenković Svetislav, Turistička aktivnost u tržišnoj privredi, Vuk Karadžić, Paraćin, 1999.

Stanojević, M.*

Rezime

Prema mišljenju Hunzikera i Krapfa, turistička ponuda predstavlja količinu dobara koja se želi plasirati po određenim cenama, ako se radi o domaćem tržištu, odnosno po određenom deviznom kursu, ako je u pitanju inostrano tržište.

Turističku ponudu čine usluge privrednih delatnosti koje sačinjavaju turističku privredu i ostalih privrednih i neprivrednih delatnosti koje učestvuju u zadovoljenju potreba domaćih i stranih turista. Treba imati u vidu i druge atraktivne faktore u koje se svrstavaju prirodne i antropogene turističke vrednosti.

Toplički kraj zahvata opštine Prokuplje, Kuršumliju, Blace, i Žitarađu. Povoljan geografski položaj, dobra saobraćajna povezanost, planinski prostor, dolinski i ravničarski, sa prirodnim specifičnostima čine Toplički kraj kvalitetnim za razvoj receptivnog turizma, a danas zaostaje u razvoju ne samo turizma, nego uopšte. Ima solidnu infrastrukturu, izvestan broj turističko-ugostiteljskih objekata i u nekim vrstama turizma dugu tradiciju.

Za razliku od toga, savremeno stanje turizma nije zadovoljavajuće.

Ključne reči: turistička ponuda, Toplički kraj, Republika Srbija

Abstract

Part of the Toplica Region in the Tourist Offer in the Republic of Serbia

According to Hunziker's and Krapf's opinion, a tourist offer is the quantity of welfare which is to be placed at certain prices, if domestic market is in question, or at the exact exchange rate value when a foreign market is concerned.

A tourist offer consists of economic services making a tourist economy and of other economic and non-economic activities involved in satisfying the needs of both domestic and foreign tourists one must bear in mind other attractive factors including natural and anthropogenic tourist values.

The Toplica Region includes the communities of Prokuplje, Kuršumlija, Blace and Žitarađa. A suitable geographic position, a fine traffic connection, mountain, valley and plain areas with natural features, make the qualities of the Toplica Region which are necessary for receptive tourism. However, the region is rather backward nowadays not only in tourism but in general, it has a fairly good infrastructure, a number of tourist facilities and a long tradition for some types of tourism. Nevertheless, the modern state of tourism is not a satisfactory one.

Key words: tourist offer, the Toplica Region, the Republic of Serbia.

Udeo Topličkog kraja u turističkoj ponudi Republike Srbije

Toplički kraj sa raznovrsnim prirodnim i novostvorenim vrednostima je nedovoljno iskorišćen za razvoj turizma u Republici Srbiji.

Dogovorna ekonomija bivše SFRJ zapostavljala je razvoj nedovoljno razvijenih područja, pogotovo planinskih, dok je na drugoj strani forsiran razvoj Crnogorskog primorja. To je uprkos proklamovanom principu solidarnosti dovelo do velike neravnomernosti i disproporcije regionalnog turističkog razvoja.

Turističko-geografski položaj

Neposredna blizina autoputa Budimpešta-Novi Sad-Beograd-Niš-Skopje-Atina i magistralnog puta koji treba da se gradi Niš-Prokuplje-Priština-Peć-Murino-Andrijevice-Mateševo-Podgorica-Petrovac na moru-Jadranska magistrala, daju Topličkom kraju značajnu turističku vrednost. Oni omogućavaju saobraćajne veze između regionalnih geografskih celina i turističkih regija različitih kvalitativnih svojstava i omogućavaju funkcionalna svojstva položaja Topličkog kraja.

Toplički kraj ima relativno pogodan položaj prema glavnim pravcima turističkih kretanja koji prolaze kroz Srbiju i Crnu Goru, zatim prema susednim turističkim regijama i prema turistički afirmisanom Crnogorskom primorju.

Aktiviranju još nedovoljno iskorišćenih mogućnosti Topličkog kraja i ostvarenju šire perspektive turističkog razvoja znatno će doprineti modernizacija putnog pravca Niš-Prokuplje.

Priština-Peć-Murino-Andrijevice-Mateševo-Podgorica, sa probijanjem tunela ispod Čakora i Trešnjevika.

Prirodne turističke vrednosti

Prema prostornoj funkcionalnoj podeli Republike Srbije Toplički kraj, odnosno njegov gornji deo pripada središnjoj Kopaoničkoj zoni visokoplaninskih regija. Osnovno opredeljenje za razvoj turizma u Topličkom kraju zasniva se na prirodnim i antropogenim vrednostima koje do sada nisu dovoljno iskorišćene.

Đavolja varoš-kuriozitet svetskog značaja, zbog nedovoljne saobraćajne povezanosti i neizgrađenog smeštajno-ugostiteljskog objekta u njegovoj neposrednoj blizini nije u dovoljnoj meri afirmisana.

U Slepom Jelaku na istočnoj strani Samostana, sa izgradnjom žičare steći će se uslovi za razvoj zimsko-sportskog turizma, pa i dvosezonskog turizma u Topličkom kraju.

Podneblje Topličkog kraja je dosta složeno, počev od kotlinskog-župnog, umerenokontinentalnog, subplaninskog i planinskog i javlja se kao značajna turistička vrednost na planinama srednjih visina Viđojevici, Sokolici, Jastrepcu, Radanu i Kopaoniku. Na tim visinama se susreću uticaji kontinentalnih i mediteranskih vazdušnih masa čiji je efekat blagotvoran i ima posebnu turističku vrednost. Klimatska zonalnost pogoduje razvoju dvosezonskog turizma i omogućuje klimatsko lečenje (aeroterapijom i helioterapijom) na različitim nadmorskim visinama. Zahvaljujući stimulativnom, sedativnom i toničnom dejstvu klimata na ljudski organizam, ovaj prostor je sa izuzetno velikim mogućnostima za razvoj zdravstveno-rekreativnog turizma.

Hidrografske karakteristike u zavisnosti od vrste i mesta gde se nalaze u Topličkom kraju imaju svoja specifična atraktivna svojstva. Bez obzira da li pred-

stavljaju samostalne ili komplementarne turističke vrednosti, dobijaju znatno veću vrednost i mogućnosti turističke valorizacije kada se posmatraju u uzajamnoj povezanosti i komplementarnom odnosu sa ostalim turističkim vrednostima (geomorfološkim, klimatskim, biogeografskim i antropogenim).

Vode sa izvora i izdani, u osnovi se koriste za šire potrebe stanovništva, a prvenstveno treba voditi računa o ispravnosti vode za piće i snabdevenosti smeštajno-ugostiteljskih objekata za boravak turista.

Okosnicu razvoja turizma Topličkog kraja predstavljaju termalni izvori u Prolomskoj, Kuršumlijskoj i Lukovskoj banji. Pored osnovne lečilišne funkcije, po kojima se ističu ove banje, treba raditi na njihovom uređenju i aktiviranju kako bi dobile veći nacionalni i međunarodni turistički značaj.

U gornjem delu reke Toplice, do Kuršumlije, voda pripada drugoj klasi i bogata je ribom. Postoje pogodni uslovi za razvoj izletničkog turizma.

S obzirom da je Toplički kraj oskudan jezerima, kao hidrografske vrednosti, neophodno je Blačkom jezeru vratiti život i staviti ga u funkciju razvoja turizma.

Nedostatak čiste vode u Toplici, nizvodno od Kuršulije do uliva u Južnu Moravu, za razvoj kupališnog turizma na otvorenom prostoru zahteva izgradnju veštačkih akumulacija i bazena, na čijem uređenju treba i dalje raditi, kako bi bili u funkciji ne samo lokalnog stanovništva, već i za potrebe domaćih i stranih turista.

Od izuzetnog značaja za zdravlje čoveka je prisustvo raznovrsnog lekovitog bilja.

Prostrani šumsko-travnjaci kompleksi Topličkog kraja imaju osim ekonomskog, značajnu rekreativnu, estetsko-dekorativnu i higijensko-zdravstvenu funkciju.

Planine obiluju lovnom faunom i pružaju mogućnost razvoja lovnog turizma (divlja svinja, srna, jelen, tetreb, lisica, vuk, jazavac i dr.). Lovišta su veoma atraktivna, a da bi se uključila u razvoj lovnog turizma, potrebno ih je bolje tehnički urediti i zaštititi, a takođe i obogatiti još kvalitetnijim vrstama lovne faune.

Gornji tokovi planinskih reka Topličkog kraja obiluju kvalitetnom ribom pastrmkom i uz atraktivnost pejzaža pružaju izuzetno pogodno uslove za razvoj ribolovnog turizma.

Antropogene turističke vrednosti

Za kompleksan razvoj turizma u Topličkom kraju i ostvarivanju odgovarajućih ekonomskih i vanekonomskih efekata, pored prirodnih, od značaja su i antropogene vrednosti. Njihov broj i raznovrsnost uslovljeni su burnom istorijskom prošlošću i položajem na Balkanskom poluostrvu.

Brojni arheološki lokaliteti, kulturno-istorijski spomenici, istorijski značajna mesta, urbane celine i specifičnosti folkloru upotpunjuju turističku ponudu. Služe obogaćivanju sadržaja boravka posetioca koji već dolaze u banje.

Za turistička aktiviranja arheoloških lokaliteta potrebna su naučna istraživanja i ulaganja značajnih materijalnih sredstava. Najpoznatiji arheološki lokalitet se nalazi u Pločniku. Arheološka nalazišta u Pločniku iz doba su najstarije, neolitske kulture naše zemlje.

Veću turističku vrednost u odnosu na arheološke lokalitete i predmete materijalne kulture u njima imaju objekti iz rimskog perioda. Najvažniji lokaliteti su Ad Herculeum-Glašnička čuka, Hammeum-Proku-

* dr Mladen R. Stanojević, docent, PMF-Kosovska Mitrovica

plje i Ad Fines-Kuršumlja. Brojni predmeti materijalne kulture istorijskog značaja i umetničke vrednosti antičke civilizacije nalaze se u muzejima u Prokuplju, Nišu i Beogradu.

Spomeničke turističke vrednosti su različitog vremena nastanka, stilske pripadnosti, forme pojavljivanja, umetničke vrednosti i istorijskog značaja su srednjovekovni spomenici predstavljeni crkvama i manastirima.

Manastir Sv.Nikole svojom arhitekturom i unutrašnjim dekorom predstavlja jedan od najlepših spomenika srpske srednjovekovne kulture. Neposredna blizina puta Prokuplje-Kuršumlja i ugostiteljskih objekata u Kuršumlji povećavaju njegovu upotrebnu vrednost.

Crkva Lazarica arhitekturom se retko sreće na teritoriji Srbije. Sagrađena je u obliku brvnare i ima komplementarnu vrednost u sklopu banjskog turizma Prolom banje.

Turistički promet spomeničkih vrednosti se svodi na kratke posete, ali još nisu pronađene prave forme boljeg prikazivanja turistički ovih značajnih umetničkih arhitektonskih i istorijskih vrednosti.

Iz perioda posle oslobođenja od Turaka, svojom pristupačnošću i arhitekturom ističe se Kondželjska crkva na 15 km puta Prokuplje-Priština. Arhitektura objekata oblikovana je u ekliktičnom duhu prelaznog perioda kada se težilo evropskim uticajima. Izgradnjom konaka, ova crkva će dobiti veću vrednost u sklopu tranzitnog turizma Toplice.

Od spomenika između dva svetska rata reprezentativno mesto ima Spomenik palim Topličanima u ratovima 1912-1918.godine, koji se nalazi u centru Prokuplja. Skulpturni spomenik sa uređenom parkovnom površinom nezaobilazna je vrednost u sklopu boravka turista.

Mnogobrojna spomen obeležja podignuta posle Drugog svetskog rata svedoče o skupo plaćenju slobodi naroda Topličkog kraja.

Od ambijentalnih vrednosti sa naglašenom ugostiteljskom i zabavnom funkcijom značajan je Savićevac-zadužbina dr Alekse Savića. Svi kulturni, naučni politički, informativni i turistički sadržaji vezani su za ovo zdanje. Prema testamentu dr. Savića, treba ga koristiti „bolnima za oporavljanje, a mladima i zdravima za uživanje, i vratiti mu prvobitnu izvornu funkciju.

Ruralne ambijentalne vrednosti, jačanjem materijalne osnove, izgradnjom dostupnih saobraćajnica, korišćenjem smeštaja i ishrane u domaćoj radinosti mogu se valorizovati u sklopu seoskog turizma.

Od kulturnih manifestacija po masovnosti se ističu Drainčevi susreti, rad likovnih galerija i susreti sela. Sadržajno i konceptijski veoma su različite, a prema veličini kontraktivne zone manifestacije se svrstavaju u lokalne, regionalne i nacionalne.

Ugostiteljskoj prezentaciji folkloru ističu se sabori i

vašari. Sabori su dani razonode i zbližavanja mladih. Ovakav oblik masovnog okupljanja je u crkvenim dvorištima koja se nalaze neposredno pokraj glavnih komunikacija. Vašari su turistički bolje valorizovani po ostvarenom prometu i potrošnji. Kao oblik manifestacije održavaju se u Prokuplju, Žitoradi, Belolinu, Blacu, Kuršumlji i Žitnom Potoku.

Stalno kretanje stanovništva dovelo je do procesa izjednačavanja u narodnom odevanju Topličkog kraja, tako da je u jednom novom tipu nošnja Topličana postala jedno od osnovnih obeležja Topličkog kraja.

Proizvodi zanatstva i kućne radinosti se valorizuju u sklopu etnografskih vrednosti. Mogu se kupiti prvenstveno u banjskim mestima, na pijacama, gde se prodaju kao i ostala roba, kao i u agencijama pojedinih ugostiteljskih objekata.

Materijalna baza razvoja turizma

Materijalna baza je bitan faktor razvoja turizma, onaj faktor u kome se direktno realizuje turistička potrošnja.

U turističkoj ponudi Toplički kraj smeštajnim kapacitetima učestvuje sa 2110 ležaja, što u odnosu na Republiku Srbiju predstavlja svega 1,87%. ukupnih smeštajnih kapaciteta. Udeo osnovnih smeštajnih kapaciteta u strukturi turističke ponude Topličkog kraja iznosi 44,32%, dok na komplementarne iznosi 55,68%. Okosnicu razvoja turizma predstavlja Prolom banja sa 1143 ležaja u 572 sobe. Po kvalitetu ponude, Prolom banja zauzima visoko mesto među banjama u Srbiji, budući, da je značajno 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, Banje Koviljače, Mataruške Banje i Sijerinske Banje. Njena ponuda predstavlja danas oko 2,7% u banjskim mestima u Srbiji i 54,17% ležaja Topličkog kraja. Razvoj turizma nije pratila adekvatna izgradnja i modernizacija smeštajnih kapaciteta, interne saobraćajne mreže i saobraćajne infrastrukture, zatim komunalne i turističke infrastrukture i drugih objekata značajnih za turizam.

Turistička opremljenost prostora

Toplički kraj je nedovoljno turistički uređen. Nepostoji ni jedna opremljena skijaška staza sa žičarom i skiliftom, a do mnogih nema nikakvih pristupačnih puteva. Otuda zimska sezona, koja bi prema kvantitativnoj proceni trebalo da učestvuje u turističkom prometu sa oko 30%, faktički i ne postoji. Karakteristike potencijalnog zimskog centra ima istočna strana Kopaonika u okruženju Lukovske banje.

Ekonomska snaga Topličkog kraja je prilično skromna i ne omogućava veće poduhvate na planu

znatnije modernizacije postojećih i izgradnju novih objekata supra i infra strukture. Međutim, kako mreža i stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta predstavlja jedan od indikatora razvijenosti turističke ponude, ako se ima u vidu opremljenost pojedinih objekata u gradskim (Prokuplje, Kuršumlja, Blace) i banjskim mestima (Prolom, Kuršumlijska i Lukovska banja) u kojima se odvija turistički promet, ponuda je nedovoljno elastična.

Da bi stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta bio znatno veći, potrebno je pre svega, obogatiti sadržaj turističke ponude svih mesta sa posmatranog prostora, kako bi se turisti što duže zadržali, a ne samo da imaju nužno zadržavanje. Nedostaje smeštaj više kategorije, vodička služba, kao i mnogi drugi faktori ponude, zanatske radnje, prodavnice suvenira, informativni punktovi i sl. Uzajamna povezanost između objektivnih i subjektivnih faktora turističke ponude je nedovoljno izražena. Sa izgradnjom Topličke magistrale i pratećih objekata, pre svega, objekata za smeštaj doći će do izmene fizionomije Topličkog kraja u sferi kompletnijeg razvoja turističke delatosti.

Zaključak

Dostignuti stepen razvoja turizma, i pored značajnih rezultata ostvarenih u dosadašnjem razvoju, ne može se oceniti kao zadovoljavajući jer je stepen korišćenja potencijala relativno nizak.

Osnovne teškoće u razvoju turizma u Topličkom kraju su nisko akumulativna i reproduktivna sposobnost turističko-ugostiteljskih preduzeća i sezonski karakter njegovog poslovanja, relativno nizak stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta, opterećenost turističke privrede visokim obavezama po osnovama kredita, poreza, doprinosa i taksa. Nedostatak stručnih kadrova i nedovoljne uzajamne saradnje, na planu unapređenja turizma i zajedničke izgradnje infrastrukturnih objekata.

Turizam zauzima vrlo skromno mesto u ukupnoj privredi Topličkog kraja, a posebno opština Prokuplje, Blace i Žitorade, mada ni u Kuršumlji, s obzirom na izvanredne mogućnosti stanje nije zadovoljavajuće. Zbog toga je neophodno za razvoj turističke privrede obezbediti više finansijskih sredstava, nego što je do sada korišćeno.

Literatura

- Unković S. 1955. „Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd.
- Ahmetović - Tomka, D. 1989. „Turistička valorizacija regionalnih parkova Vojvodine, Doktorska disertacija, autorski reprint, Novi Sad
- Stanković M.S. 1994. „Turistička geografija, Univerzitet u Beogradu.
- Republički zavod za statistiku Srbije, 1996. „Opštine u Republici Srbiji, Beograd.
- Sopstvena istraživanja u periodu od 1970-2000 g.

Vidić, Nada*

Rezime

Vojvodinu je u 2001. godini posetilo 278.000 turista. Domaći turisti su brojniji od stranih i bilo ih je 244 854 (86,11 %), a stranih turista je bilo 39 482 (13,88 %). U odnosu na vrste turističkih mesta, "ostala turistička mesta" je posetilo 153.297 turista (53,91 %), gradove 98.183 turista (34,53 %), planinska mesta 10.435 (3,66 %), ostala mesta 21.256 (17,47 %) i banje 1.121 (0,39 %). Turisti su u Vojvodini ostvarili 747.525 noćenja, od toga domaći turisti 654.908 (87,61 %), a strani turisti 92.621 (2,39 %). Prema broju noćenja, u "ostalim turističkim mestima" je realizovano 61,99 % noćenja, gradovima 21,87 %, itd. Dužina boravka je bila 2,6 dana i to domaćih turista 2,7 dana, a stranih turista 2,3 dana. U hotelima je boravilo 237.470 (83,51 %) turista i ostavljeno je 603.711 (80,76 %) noćenja. O svim karakteristikama turističkog prometa u Vojvodini, distribuciji po mesecima, prema turističkim mestima, o geografskom poreklu turista, dužini turističkog boravka, biće posvećen ovaj rad.

Abstract

Characteristics of Touristical Movements in Vojvodina in 2001

In 2001. Vojvodina visited 278 000 tourists. There are more domestic tourist 244 854 (86,11 %) from foreign tourists 39 482 (13,88 %). In relation to kinds of touristical places, "other touristical places", visited 153 297 (53,91 %) tourists, cities 98 183 (34,53 %), mountain places 10 435 (3,66 %), other places 21 256 (17,47 %) and spas 1 121 (0,39 %). Tourists, in Vojvodina realized 747 525 sleeps (22,88 %), domestic 654 908 (87,61 %), and foreign tourist 92 621 (2,39 %). About every characteristics of touristical movements of Vojvodina, distribution at: monts, according touristical places, about origin of tourists, length of staying, about geographycal genesis tourist, these paper will be initiated.

Karakteristike turističkih kretanja u Vojvodini u 2001.

Vojvodina - specifična turistička destinacija

Značajan indikator stepena turističke valorizacije turističkih vrednosti Vojvodine, su odlike njenog turističkog prometa. Turistički promet u Vojvodini je i posledica, ne samo njenih turističkih potencijala, već i drugih faktora turističke ponude: organizacionih, ekonomskih, pre svega.

Vojvodina, kao turistička destinacija ima veoma povoljan geografski i turistički položaj, osobene prirodne resurse i specifičnu kulturnu baštinu sa multikulturalnim obeležjem.

Meridijanskom osom Vojvodine, prolazi istočno-mediteranski turistički pravac i transevropski koridor 10 i koridor E 4 - plava panevropska magistrala, koja povezuje podunavlje.

Odlike njenog geografskog položaja su da: pripada srednjeevropskim prostorim, panonskom basenu, sve značajnijem evropskom-transgraničnom kulturološkom, a ne samo hidrološkom prostoru - podunavlju.

Osnovne karakteristike njenog funkcionalnog turističkog položaja su:

- polivalentnost - kao posledica njenog istorijskog perifernog položaja,
 - kontaktnost - različitih kultura, sintetizovan u današnji multikulturalni prostor, različitih geografsko-turističkih prostora,
 - tranzitnost- kao posledica geografskog i turističkog položaja Vojvodine,
 - prožimanje i spajanje srednje Evrope i Balkana, srednjeevropske kulture i Vizantije, sa svim kulturološkim i privrednim obeležjima.
- Vojvodinu, kao turističku destinaciju odlikuje visok stepen raznovrsnosti i individualnosti njene prirodne i kulturne baštine.

Neke naznake osobene prirode Vojvodine su:

- geomorfološke crte, sa panonskim obeležjima: horstne planine (Fruška gora i Vršacke planine), peščare (Subotička i Deliblatska), lesne zaravni, lešne terase, aluvijalne ravni;
- umereno kontinentalna klima, sa stepskim i nisko-planinskim obeležjima,
- bogata i raznovrsna hidrografska mreža: Dunav, Tisa, Sava, Tamiš, Begej, Nera,
- podunavlje, kao značajan prirodni resurs,
- termomineralni izvori- poznate banje, sa afirmisanom turističkom funkcijom (Vrdnik, Stari Slankamen, Rusanda, Junaković),
- eolska, fluvijalna i veštačka jezera,

- raznovrstan i bogat biljni i životinjski svet, kao osnova lovno i ribolovnog turizma, ali i sa brojnim zaštićenim vrstama,
- izuzetno bogata kulturna baština, sa atributima: znamenitog, kurioznog, kao posledica burnih istorijskih zbivanja, gde je pitoma panonska ravnicu bila oduvek značajan imigratoran prostor,
- značajna: arheološka nalazišta, srednjovekovna utvrđenja, manastiri, dvorci, gradske ambijentalne celine, muzeji,
- etnokulturna baština, najmultikulturnijeg prostora u Evropi, itd;
- briga o: zaštiti životne sredine (proglašen Nacionalni park " Fruška gora ", prirodni rezervati) i
- zaštiti kulturne baštine.

Vojvodina, kao specifična evropska regija u aktuelnim i budućim evropskim integracijama ima izuzetnu šansu i kao specifična turistička regija.

Karakteristike turističkog prometa Vojvodine pokazuju, argumentovano, mesto turizma u razvoju ove regije.

Kretanje broja turista i noćenja u Vojvodini

U Vojvodini je u 2001. godini bilo 284 336 turista. Domaći turisti su brojniji od stranih i bilo ih je 244 854 (86,11%), a stranih 39 482 turista (13,88 %), (tabela 1).

Od ukupnog broja turista 284 336, je posetilo ostala turistička mesta: 153 297 (53,91 %), gradske centre: 98 183 (34,53 %), ostala mesta: 21 296 (7,57 %), planinska mesta: 10 435 (4,02 %) i banje: 1 121 (0,39 %).

Gradski centri, na koje se odnose ovi podaci su: Novi Sad, Subotica, Sombor, Zrenjanin, Sremska Mitrovica.

Turistički promet domaćih turista ima slične karakteristike, kao i ukupni promet, u odnosu na turistička mesta (tabela 1). Tako su i domaći turisti, bili najzainteresovaniji za " ostala turistička mesta", jer ih je posetilo: 135 388 turista (40,84 %), a zatim, gradove: 79 961 (32,65 %), "ostala mesta": 18 546 (7,57 %), planinska mesta: 9 867 (4,02 %) i banje: 1 092 (0,44 %), (tabela 1).

Gradski centri su bili najatraktivniji za strane turiste, jer ih je posetilo: 18 222 turista (46,15 %), a zatim, ostala turistička mesta je posetilo: 17 909 (45,36 %) turista, ostala mesta: 2 750 (6,96 %), planinska mesta: 572 (1,44 %) i banje: 29 stranih turista (0,73 %, tabela 1).

Najveći broj noćenja ostvaren je u ostalim turističkim mestima: 463 411 (61,99 %), zatim, u grad-

Tabela 1. Broj turista i noćenja u Vojvodini, prema vrstama turističkih mesta i smeštajnim kapacitetima

	TURISTI NOĆENJA									
	ukupno	domaći	% od ukupnog	strani	% od ukupnog		domaći	% od domaćih	strani	% od ukupnog
svoga	284336	244854		39482		747529	654908		92621	
osn. smeš. kap.	277 300	237844	97,13	39456	99,05	684453	591954	90,38	92499	99,86
hoteli -	237470	202309	82,62	35161	89,05	603711	522663	79,80	81048	87,50
moteli	13125	11482	4,68	1643	4,6	80747	76547	11,48	4200	4,53
pansioni	4337	3305	1,34	1032	2,61	14 593	12297	1,87	2296	2,47
prenocišta	2955	2429	0,99	526	1,33	7 408	6447	0,98	961	1,03
	PREMA VRSTI MESTA									
glavni ad. centri	98183	79961	32,65	18222	46,15	163 552	126207	19,27	37345	40,32
banje	1121	1092	0,39	29	0,073	7 826	7553	1,15	273	0,29
planin.mesta	10435	9867	4,02	572	1,44	62 646	58330	8,90	4316	4,68
ostala t.m	153297	135388	55,29	17909	45,36	463 411	420457	64,20	42954	46,37
ostala ms	21296	18546	7,57	2750	6,96	50 094	42361	6,46	7733	8,34

Izvor: Republički zavod za statistiku, Odeljenje u Novom Sadu-holeriti za 2001. godinu

* Mr Nada Vidić, Izvršno Veće Vojvodine, Novi Sad

Tabela 2 Geografsko poreklo turista u Vojvodini (2001. godina)

	TURISTI NOĆENJA				
	ukupno	% od ukupnog	ukupno	% od ukupnog	dužina boravka
Vojvodina - svega	284336		747 525	100,00	2,6
turisti iz SRJ	244 854	86,10	654908	87,61	2,7
Crna Gora	12794	4,49	23020	3,5	1,8
Srbija	232060	81,61	631888	96,5	2,7
Srbija bez AP	153552	54,40	322587	49,3	2,1
Vojvodina	76588	26,93	304419	46,5	4,0
Kosovo i Metohija	1880	0,66	4882	0,7	2,6
turisti iz inostranstva	39482	13,88	92621	12,39	2,3
Austrija	1183	0,41	2215	0,29	1,9
Australija	80	0,0002	164	0,0002	2,1
Bosna i Hercegovina	10096	3,55	18835	2,51	1,9
Belgija	170	0,00059	418	0,0005	2,5
Bugarska	1219	0,42	2673	0,35	2,2
Kanada	135	0,0004	305	0,0004	2,3
Švajcarska	283	0,0009	558	0,0007	2,0
Češka	455	0,16	1198	0,16	2,6
Nemačka	2121	0,74	6104	0,81	2,9
Danska	182	0,0006	493	0,0005	2,7
Španija	154	0,0005	456	0,06	3,0
Finska	48	0,00001	86	0,0001	1,8
Francuska	516	0,18	1375	0,18	2,7
Britanija	438	0,15	1335	0,17	3,0
Grčka	626	0,22	1361	0,18	2,2
Hrvatska	2299	0,80	6312	0,84	2,7
Mađarska	3197	1,12	6767	0,90	2,1
Irska	81	0,0002	180	0,0002	2,2
Izrael	153	0,0005	300	0,0003	2,0
Island	4		4	=	1,0
Italija	2557	0,89	6827	0,91	2,7
Japan	55	0,0001	138	0,0001	2,5
Luksemburg	8		11	==	1,4
BJR Makedonija	3013	1,05	6019	0,80	2,0
Holandija	505	0,17	1330	0,17	2,6
Norveška	81	0,0002	140	0,0001	1,7
Novi Zeland	9		29	==	3,2
Ostale evropske zemlje	501	0,17	1148	0,15	2,3
Ostale vanevropske zemlje	1050	0,36	7896	1,05	7,5
Poljska	1180	0,41	1771	0,23	1,5
Portugalija	65	0,0002	231	0,0003	3,6
Rumunija	1797	0,63	3622	0,48	2,0
Ruska federacija	904	0,31	3021	0,40	3,3
Švedska	205	0,0007	511	0,0006	2,5
Slovenija	2650	0,93	5378	0,71	2,0
Slovačka	700	0,24	1533	0,20	2,2
Turska	330	0,11	868	0,11	2,6
SAD	432	0,15	1009	0,13	2,3

Izvor podata ka: Republički zavod za statistiku, odeljenje u Novom Sadu, holeriti - 2001. godina

skom turizmu: 163 552 (21,87 %), planinskim mestima: 62 646 (8,38 %), ostalim mestima: 50 094 (6,70 %) i banjama: 7 826 (1,04 %), (tabela 1) .

Struktura domaćih ostvarenih noćenja, vrlo je slična strukturi ukupno ostvarenih noćenja (tabela 1). Tako je u ostalim turističkim mestima ostvareno: 420 457 (64,20 %) noćenja, u gradovima: 126 207 (19,27 %), planinskim mestima: 58 330 (8,90 %) noćenja, ostalim turističkim mestima: 42 361 (6,46 %) i banjama: 7 553 (1,15 %).

Strani turisti su najveći broj noćenja ostvarili u ostalim turističkim mestima: 42 954 (46,37 %), zatim u gradskim centrima: 37 345 (40,32 %), a zatim u ostalim mestima: 7 733 (8,34 %), planinskim mestima: 4 316 (4,68 %) i banjama: 273 (0,29 %), (tabela 1).

Geografsko poreklo turista, koji su posetili Vojvodinu u 2001.

Prema raspoloživim podacima, turistička ponuda Vojvodine, bila je najzanimljivija za turiste iz Jugoslavije,

jer ih bilo: 244 854 (86,10 %), a turista iz inostranstva je bilo: 39 482 (13,88 %), (tabela 2) .

U strukturi turista iz Jugoslavije, čak 244 854 (86,10 %), od toga: iz Srbije: 232 060 (81,61 %), iz Srbije bez pokrajina: 153 552 (54,40 %), iz Vojvodine: 76 588 (26,93 %), iz Crne Gore 12 794 (4,49 %) i Kosova i Metohije: 1 880 (0,66 %), (tabela 2) .

Od 39 482 turista (13,88 %) iz inostranstva, bili su turisti iz: Evrope - 30 država, Australije (i Novi Zeland), Azija: Turska, Izrael, Ruska federacija, Japan, Severna Amerika: SAD i Kanada .

Od evropskih zemalja, redosled država, srazmerno broju turista, bio je sledeći: Bosna i Hercegovina, Italija, Mađarska, BRJ Makedonija, Slovenija, Hrvatska, Nemačka, Rumunija, Bugarska, Austrija, Poljska, Ruska federacija, Slovačka, Grčka, Francuska, Holandija, Češka, Velika Britanija (tabela 1) .

Od stranih turista broj turista se kreće se od 10 096 iz Bosne i Hercegovine, do 4 turista iz Islanda (tabela 2) .

Karakteristike ostvarenih noćenja, prema geogra-

skom poreklu, su veoma slične kretanju broja turista. Tako je od ukupnog borja ostvarenih noćenja: 747 525; turisti poreklom iz Jugoslavije su ostvarili 654 908 (87,61 %), a turisti iz inostranstva su ostvarili 92 621 (12,39 %) noćenja (tabela 2) .

Od broja noćenja iz SR Jugoslavije, najveći broj noćenja su ostvarili turisti iz Srbije: 96,5 % (631 888), a turisti iz Srbije van pokrajina 49,3 % (322 587), zatim turisti iz Vojvodine 46,5 % (304 419), turisti iz Crne Gore 3,5 % (23020) i turisti sa Kosova i Metohije 0,7 % (4882) (tabela 2) .

Broj ostvarenih noćenja stranih turista, kreće se od 18 835 (Bosna i Hercegovina), do 4 noćenja (Island tabela 2).

Od 38 zemalja, sa pomenuta četiri kontinenta, najveći broj noćenja ostvarili su turisti Bosne i Hercegovine 2,51 % (18835), a zatim turisti iz: Italije 0,91 %, (6827) Mađarske 0,90 % (6767), slede turisti iz: Hrvatske sa 0,84 % (6 312), Nemačke sa 0,81 % (6 104), BRJ Makedonije sa 0,80 % (6 019), Slovenije 0,71 % (5378), Rumunije 0,48 % (3622), Ruske federacije 0,40 % (3 021), Bugarske 0,35 % (2 673), Austrije 0,29 % (2215), Poljske 0,23 % (1771), Slovačke 0,20 % (1533), Grčke sa 0,18 % (1361), Francuske 0,18 %, (1375), Holandije i Britanija sa 0,17 % (1330 / 1335), Češka sa 0,16 % (1198), itd (tabela 2) .

Sve ove zemlje, sa sva četiri kontinenta su potencijalna turistička tržišta, koja zahtevaju svestrano istraživanje, odgovarajuću turističku promociju turističke ponude Vojvodine, što za planere turističkih kretanja u Vojvodini, treba da bude značajan turistički identifikacioni faktor.

Dužina turističkog boravka

Dužina turističkog boravak u Vojvodini, za 1991. godinu iznosi 2,6 dana, za turiste iz SR Jugoslavije 2,7 dana, a za strane turiste 2,3 dana.

Od turista iz SR Jugoslavije najduže boravak su ostvarili turisti iz Vojvodine 4,0 dana, a zatim turisti iz Srbije 2,6 dana, Kosova i Metohije 2,6 dana, Srbije van pokrajina 2,1 dan i turisti iz Crne Gore sa 1,8 dana (tabela 2) .

Od turista iz inostranstva najduži turistički boravak, ostvarili su turisti iz Portugalije, sa 3,6 dana (65 turista), Ruske federacije sa 3,3 dana (904) ; Novog Zelanda, sa 3,2 dana (9 turista); Britanije sa 3,0 dana (438); Nemačke, sa 2,9 dana (2121); Španije sa 2,7 dana (154); Holandije, sa 2,6 dana (505); Japana sa 2,5 dana, (55 turista) itd. U Vojvodini su se najkraće zadržali turisti iz Islanda 1,0 dana (4 turista) (tabela 2) .

Od 35 država, čiji su turisti posetili Vojvodinu, 28,57 % država (10) ima dužinu boravka od 2,1-2,5 dana, a to su: - Mađarska, Australija, Belgija, Bugarska, Irska, Grčka, Slovačka, Kanada, SAD i Japan (tabela 3).

Dužinu boravka od 1,5 dana do 2,1 dan ima 25,71 % (9) država, a to su: - Norveška, Finska, Austrija, Bosna i Hercegovina, Švajcarska, Izrael, BRJ Makedonija, Rumunija, Slovenija (tabela 3) .

Turisti iz 8 država ili 22,85 % od ukupnog broja zemalja, koji su posetili Vojvodinu, bili su od 2,5 - 3,1 dan . Te zemlje su: - Češka, Holandija, Danska, Francuska, Hrvatska, Italija, Nemačka i Turska (tabela 3) .

Dva puta manju dužinu boravka, od predhodnog, odnosno dužinu boravka od 3,1 - 3,5 dana, ostvarili su turisti iz 4 države, što je 11,42 %, a to su: - Španija, Britanija, Novi Zeland i Ruska federacija (tabela 3) .

Samo turisti iz jedne zemlje imali su najkraći boravak od jednog dana, to je Island i turisti iz jedne zemlje imali su najduži boravak od 3,6 dana, a to je Portugalija (tabela 3) .

Sadržaj turističkog boravka, veoma je bitan faktor turističkog tržišta i zahteva promišljeniji i keartniji odnos prema turističkom proizvodu, na ovim prostorima. To bi svakako imalo direktne posledice i na dužinu turističkog boravka, na turističku potrošnju, duhovne i ekonomske efekte od turizma.

Skrećemo pažnju, još jednom na distribuciju turističkog prometa, prema vrstama turističkih mesta, jer to zahteva i svestrano osmišljen turistički bo-

ravak, prema zahtevima turističke klijentele. Podaci pokazuju izrazitu koncentraciju turista u “ostalim turističkim mestima” i gradskim centrima, pre svega, ne zanemarujući i sva druga mesta, turističke lokalitete, turističke objekte.

Korišćenje osnovnih smeštajnih kapaciteta

U odnosu na obim korišćenja smeštajnih kapaciteta, osnovni smeštajni kapaciteti su dominantni: hoteli, pre dvega, a zatim, moteli, pansioni i prenoćišta (tabela 1).

U osnovnim smeštajnim kapacitetima je, od 284 336 turista, boravilo 277 300 ili 97,52% turista, od toga: 237 844 domaćih turista ili 97,13 % i 39 456 ili 99,05 % stranih turista (tabela 1).

Hoteli su najdominantniji smeštajni kapaciteti i u njima je boravilo 237 470 ili 83,51 % turista, od toga: 202 309 ili 82,62 % domaćih turista i 35 161 ili 89,05 % stranih turista.

Prema obimu korišćenja smeštajnih kapaciteta, u motelima je boravilo 13 125 ili 4,61 % turista: domaćih turista je bilo 11 482 ili 4,68 % i stranih turista 1 643 ili 4,16 % turista.

Samo 4 337 ili 1,52 % turista boravilo je u pansionima, od toga: 3 305 ili 1,34 % domaćih turista i 1 032 ili 2,61 % stranih turista (tabela 1).

U prenoćištima je boravilo 2 955 ili 1,03 % turista: domaćih 2 429 ili 0,99 % i 526 ili 1,33 % stranih turista (tabela 1).

Od ukupnog broja ostvarenih noćenja, takođe je najveći broj ostvaren u osnovnim smeštajnim kapacitetima: od 747 529 noćenja, u ovim objektima ostvareno je 684 453 ili 91,56 % noćenja.

Od ukupnog borja noćenja, domaći turisti su ostvarili u osnovnim smeštajnim kapacitetima 591 954 ili 90,38 % noćenja, a 92 499 ili 99,86 % noćenja ostvarili su strani turisti (tabela 1).

Tabela 3 Dužina turističkog boravka u Vojvodini stranih turista (2001. godini)

kohorte u danima	države
0 – 1,1	Island (1,0)
1,1 – 1,5	Luksemburg (1,4) Poljska (1,5)
1,5 – 2,1	Norveška (1,7) Finska (1,8) Austrija (1,9) Bosna i Hercegovina(1,9) Švajcarska (2,0) Izrael (2,0) BRJ Makedonija (2,0) Rumunija (2,0) Slovenija (2,0)
2,1 – 2,5	Mađarska (2,1) Australija (2,1) Belgija (2,2) Bugarska (2,2) Irska (2,2) Grčka (2,2 0) Slovačka (2,2) Kanada (2,3) SAD (2,3) vedska (2,5) Japan (2,5)
2,5 – 3,1	Češka (2,6) Holandija (2,6) Turska (2,6) Danska (2,7) Francuska (2,7) Hrvatska(2,7) Italija (2,7) Nemačka (2,9)
3,1 – 3,5	Španija (3,0 0 Britanija (3,0) Novi Zeland (3,2) Ruska federacija (3,3)
3,5 – 4,1	Portugalija (3,6)

Izvor podataka: kao tabele 1 i 2

Najveći broj noćenja ostvaren je u hotelima: 603 711 ili 80,76 % noćenja, od toga domaći turisti su ostvarili 522 663 ili 79,80 % noćenja, a strani turisti 81 048 ili 87,50 % (tabela 1).

U motelima je ostvareno 80 747 ili 4,11 % noćenja; domaći turisti su ostvarili 76 547 ili 11,68 % noćenja, a strani turisti 4 200 ili 4,53 % turista.

Pansioni i prenoćišta su bili manje atraktivni, za boravak turista, od hotela i motela (tabela 1).Tako je u pansionima ostvareno 14 593 ili 1,95 % noćenja, od toga 12 297 ili 1,87 % domaćih turista i 2 296 ili 2,47 % stranih turista (tabela 1).

U prenoćištima je boravilo 7 408 ili 0,99 %, od toga domaći turisti su ostvarili 6 447 ili 0,98 % noćenja, a strani turisti su ostvarili 961 ili 1,0 3 % noćenja (tabela 1).

Imajući u vidu značaj smeštajnih kapaciteta na turističkom tržištu Vojvodine - internom i eksternom, neophodna je osmišljenija,raznovrsnija i specifičnija turistička ponuda i viši nivo usluga, ako se želi ostvariti duži turistički boravak.

Zaključci

Pokazatelji o turističkom prometu u Vojvodini u 2001.

godini, jasno pokazuju, da:

- je obim turističkog prometa veoma skroman,
- nije srazmeran vrednostima turističkih resursa Vojvodine, već neopravdano zaostaju za njima, a to je posledica:
- nepostojanja osmišljene turističke ponude Vojvodine u celini, a za sada nema nagoveštaja da će uskoro biti nekih pozitivnih promena,
- učesnici na turističkom tržištu nastupaju samoinicijativno, bez ikakve saradnje i često se relativno spontano uključuju u turističku ponudu, a izneti pokazatelji to samo potvrđuju,
- u statističkom praćenju turističkih kretanja, treba kategoriju: “ostala turistička mesta”, razdvojiti na turistička mesta - turističke lokalitete, koji učestvuju u turističkom prometu, kako bi podloge za turističku ponudu i projekciju razvoja turizma bile što realnije

Literatura

Jovičić,Ž (1989): Turistička geografija, Naučna knjiga, Beograd

Statistički podaci o turističkom prometu za 2002. godinu, Republički zavod za statistiku, Odeljenje u Novom Sadu, holeriti

Karadžova, Vera*

Rezime

Ovaj tekst će ponuditi neke ideje o tome kako menadžer može biti uspešni lider, što znači da ljudi njega dobrovoljno slede ili da ostali zaposleni rade za njega dobrovoljno, svojom slobodnom željom dajući sve od sebe u saglasnošću sa njihovim sposobnostima. Drugo bitno pitanje je izabrati pravi stil liderstva kao model interakcije sa podređenim i na kraju razviti sopstveni stil liderstva. Ako startujemo sa stanovišta da je obrt u turističkoj industriji izuzetno visok; možemo konstatirati da ne postoji validni stereotip za današnje radnike u ugostiteljstvu. Turistička industrija upošljava radnike svih uzrasta i različitih sadržaja formalnog obrazovanja i radnog iskustva. Biti lider znači voditi ili uticati na akcije zaposlenih u pravcu ostvarivanja zacrtanih ideja. Upravo to, kako lideri to rade i kako supervizori mogu steći kvalitete tog tipa je predmet ovog truda.

Ključne reci: menadžer, supervizor, lider, stil liderstva, podređeni, personalni kvaliteti

Abstract

The Supervisor as Leader and Distinction Between Supervisor and Leader in Tourism Industry

This text will try to offer some ideas about how the manager can be a successful leader that means people follow him/her voluntarily or just get people to work for him/her voluntarily, willingly, to the best of their ability. Second important question is to choose an adequate leadership style as a pattern of interacting with subordinates and at the and develop own style. Starting from the point that turnover in the hospitality is generally high; there is no valid stereotype of today's hospitality workers. The industry employs people of all ages and backgrounds. Being the leader means guiding or influencing the actions of the employees to reach certain goals. How leaders do that and how the supervisors can acquire that kind of qualities is a subject of this paper.

Key words: manager, supervisor, leader, leadership style, subordinates, personal qualities

Supervizor kao lider i distinkcija između supervizora i lidera u turističkoj industriji

Priroda liderstva

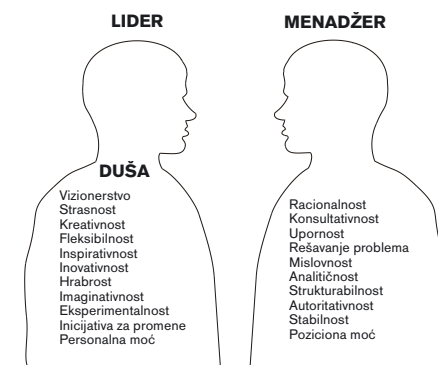
Menadžer, pa prema tome i supervizor kao najniže nivo menadžmenta trebao bi biti lider u uslovnom smislu reči. Međutim, osnovno pitanje koje se pri tome postavlja je "Što znači biti lider, a što biti menadžer, dali postoji razlika i u čemu se ona sastoji?" Suština odgovora na ovo pitanje se sastoji u konstataciji da **liderstvo nije isto što i menadžment**. Veliki broj direktnih izvršitelja poslova ne razumeju ovu razliku, pa imaju značajne probleme prilikom realizovanja njihovih obaveza. I pored toga što neki menadžeri su u isto vreme i lideri, a neki lideri su i menadžeri, ipak liderstvo i menadžment nisu identične aktivnosti. Prema Theodore Levitt, menadžment se sastoji u "racionalnom ocenjivanjem situacije i sistematskim izborom ciljeva (koje treba postići); sistematsko razvijanje strategije za postizanje tih ciljeva; alokacija neophodnih resursa; racionalno oblikovanje, organizovanje, nasočivanje i kontroliranje svih aktivnosti koje su potrebne za postizanje izabranih ciljeva; i konačno motiviranje i nagrađivanje ljudi za posao koji obavljaju.(1)

Sa druge strane liderstvo se definiše kao sposobnost da se utiče na druge ljude, kako bi oni doprineli za ostvarivanje ciljeva. Biti lider znači voditi, rukovoditi, to znači uticati na akcije zaposlenih kako bi oni postigli konkretne unapred postavljene ciljeve. Biti lider znači biti osoba koju ostali ljudi hoće dobrovoljno da slede.

Prema tome, prethodna pojmovna opredeljenja su dovoljna da bi se razumelo da menadžment obuhvata veoma širi obim aktivnosti nego liderstvo. Najčešće liderstvo se susreće kao sastavni deo menadžmenta, t.j. tretira se kao jedna od četiri primarnih aktivnosti funkcije **uticanje** (influencing)- /1/ liderstvo; /2/ motiviranje; /3/ razmišljanje; /4/ komuniciranje (kod onih autora koji uticanje smatraju za jednu od menadžment funkcija). Prema tome pozicija liderstva u menadžmentu je sledeća: liderstvo je sastavni deo uticanja, a uticanje je jedna od funkcija menadžmenta. Savremene li dere pogotovo one u biznisu (odnosno ako uopšte ne razmišljamo o liderima u politici i religiji) ne samo što ne moraju, nego i nisu rođeni lideri, nemaju urođeni magnetizam i harizmu da podignu masu ljudi za sobom, nego menadžeri i lideri mogu postati tokom života. Celokupno znanje o upravljanju i vođenju mogu steći kroz formalno obrazovanje i kroz praktično iskustvo. Iako svi menadžeri nisu obavezno i lideri, ipak najefektivniji menadžeri na dugi rok dobijaju i obeležja lidera. To se može i ilustrovano prikazati kao na Slici 1.

U cilju biti uspešan u bilo kom biznisu više nije dovoljno da rukovodeći kadar poseduje isključivo menadžerske kvalitete. Savremeni personal mora shvatiti fundamentalnu razliku između menadžmenta i liderstva i kako te

dve aktivnosti kombinovati kako bi se postigao uspeh u radu. To bi značilo kombinovanje kvaliteta menadžera i lidera u jednu osobu u situaciji u kojoj menadžer je osoba koja pravilno obavlja poslove, a lider je osoba koja čini prave stvari. Drugim rečima, menadžeri trebaju biti efikasni u obavljanju rutinskih poslova, dok lideri trebaju biti efektivni u realizovanju postavljenih ciljeva u realnosti. Osoba koja je menadžer i lider treba činiti prave stvari na pravilan način i da bude i efektivna i efikasna u isto



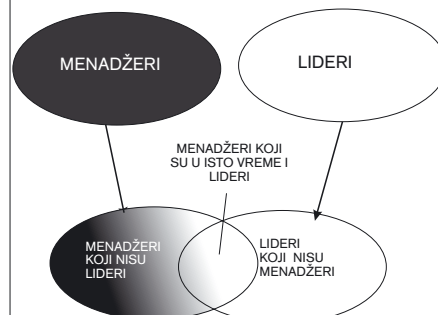
Slika 2. Liderski nasuprot menadžerskom kvalitetu

vreme. Biti lider znači imati viziju, entuzijazam, ljubav, strast, opsesiju, stabilnost, veru. To zavisi od milijon malih stvari koje ličnost poseduje i koje nauči i prihvatiti u životu. Sve u svemu menadžer obezbeđuje izvršenje poslova, dok lider se fokusira i posvećuje pažnju na ljude koji obavljaju posao. Da bi kombinovali te dve komponente, savremeni izvršio ci trebaju demonstrirati ukalkulirani i logični fokus na organizacioni proces (menadžment) i paralelno sa tim da vode računa za radnike kako ljudska bića (liderstvo).(2) Moć menadžmenta proizlazi iz organizacione strukture, pa ona promovira stabilnost, red i rešenje problema u okviru strukture. Moć liderstva proizlazi iz personalnih karakteristika izvršitelja, pa zato ona promovira viziju, kreativnost i promene u organizaciji. Slika 2 prikazuje različita kvalitativna svojstva koje poseduje odnosno menadžer, dok oni ljudi koji imaju neku kombinaciju svih tih obeležja su lideri i menadžeri u isto vreme što je i najbolja varijanta u savremenim uslovima.

Izvor moći- kao osnovna distinkcija

Suštinska razlika između lidera i menadžera odnosi se na izvor porekla moći. Moć predstavlja potencijalnu sposobnost da se utiče na ponašanje drugih. Moć predstavlja resurse pomoću kojih lider utiče na promene u ponašanju zaposlenih. U osnovi mogli bi definirati pet izvora moći i to: legitimna moć, moć za nagrađivanje, moć prinude, eksperta i moć ushićivanja. Sve te vrste moći mogu se sistematizovati u dve globalne kategorije: Moć koja proizlazi iz pozicije i moć koja proizlazi iz personalnih kvaliteta osobe.

Tradicionalna menadžerska moć potiče iz **pozicije** koje menadžer zauzima u preduzeću. Ta pozicija mu daje moć da nagrađuje ili kažnjava podređene, čime utiče na način njihovog ponašanja. U ovoj globalnoj kategoriji moći spadaju: legitimna moć, moć za nagrađivanje i moć prinude. Legitimna moć proizlazi iz formalne pozicije koje menadžer zauzima u organizaciji i autoriteta koji on uživa. To znači da kada je neko postavljen na poziciju menadžera, tada radnici prihvataju njegove direktive jednostavno zbog legitimiteta njegove pozicije, bez traženja bilo kakvih do-



Slika 1. Menadžeri, lideri i područja preklapanja

* Vera Karadžova, Assistant, Faculty of tourism and hospitality, Ohrid- R. Macedonia

punskih objašnjenja. Moć nagrađivanja također proizlazi iz autoriteta, davanjem nagrada drugim ljudima. Menadžeri najčešće imaju ovlašćenje da daju nagrade u materijalnom obliku i to: povećanje plate, dopunske dnevnice, druge materijalne darove i sl. Isto tako mogu davati i nematerijalne nagrade, kao posvetiti posebnu pažnju ili davanjem bilo kakvih priznanja. Jedini način da se poštuje ova menadžerska moć je da se stimuliše želja za dobijanjem neke od ovih nagrada. Sasvim suprotno od moći nagrađivanja, je moć prinude. Ona se odnosi na autoritet menadžera da kažnjava ili da preporučuje kažnjavanje različite vrste.

Različite vrste pozicije moći prouzrokuju različite reakcije kod zaposlenih. Legitimna moć i moć za nagrađivanje lako se prihvataju i prouzrokuju **saglasnost** sa strane podređenih. Saglasnost znači da zaposleni prihvataju naredbe i sprovode instrukcije iako možda se lično ne slažu sa tim ili možda nemaju dovoljno entuzijazma u vezi njihovog realizovanja. Moć prinude često puta može prouzrokovati i **rezistentnost**. To znači da će zaposleni pokušati da izbegnu sprovođenje instrukcija i da će pokušati da ne poštuju naređenja.

Moć koja proizlazi iz osobe koja poseduje tu moć je personalna moć. Za razliku od prethodno navedenih izvora moći koji su eksterni, u ovom slučaju radi se o internim izvorima moći kao što su posebna specijalizacija, znanje osobe i njezine personalne karakteristike. Personalna moć je oruđe lidera, što znači da podređeni njegove slede zbog respekta prema njemu, uvažavanja njegove ličnosti, pažnju prema njegovoj ličnosti i njegove ideje itd. Dve osnovne vrste personalne moći su: moć eksperta i moć ushićavanja. Moć eksperta proizlazi od specijalizacije, znanja i sposobnosti koje lider poseduje a koje su potrebne za ostvarivanje zadataka. Kad je lider ekspert u nekoj oblasti, tada mu se podređeni priključuju, slede ga jednostavno zbog njegove superiornosti u znanju. Ovakva moć je najizrazitija kod lidera na nižim nivoima koji savršeno znaju sve detalje njihovog radnog delokruga, a manje kod vrhunskog menadžmenta koji obuhvata posao u celini a ne mogu biti eksperti za sve i svašta. Moć ushićavanja proizlazi od lične karakteristike lidera koji prouzrokuju potrebu kod podređenih da se identifikuju sa njim, da ga respektuju, da mu se dive i razvijaju želju da se takmiče sa njim.

Reakcija koja se najčešće javlja kod podređenih, a proizlazi od moći eksperta i moći ushićavanja je **obvrzivanje**. Obvrzivanje znači da zaposleni prihvataju gledišnu tačku lidera i sa velikim entuzijazmom sprovode instrukcije. Nije potrebno reći da je obvrzivanje prihvatljivije nego saglasnost ili rezistentnost. Posebno to je bitno u uslovima kada se žele i očekuju promene, zato što promene nose rizik i nesigurnost. Obvrzivanje pomaže podređenima da savladaju strah od promena.

Različiti liderski stilovi i izbor stilova liderstva

Termin stil liderstva odnosi se na model interakcije koji se sprovodi između lidera i podređenih- način kako on daje naloge i kontrolira posao ostalih, kako utiče na njih da proizvode robu i usluge za koje je menadžer t.j. soodvetni supervizor odgovoran zapažajući pri tom standardni kvalitet koji se traži. Pri tome stil liderstva obuhvata ne samo načine davanja instrukcija, nego i metode i tehnike koje menadžer koristi da bi motivirao radnike i da bi se osigurao da će njegove instrukcije biti sprovedene.

U pokušaju da se konkretnije definiše liderstvo moglo bi se startovati i od njegove pozicije u menadžmentu, za što još uvek ne postoji konsenzus između brojnih autora. U tom smislu neki svataku liderstvo kao sastavni deo uticanja (influencing), drugi kao posebnu menadžment funkciju- vodenje ili rukovođenje (directing). Ako prihvatimo stajalište da menadžment ima pet osnovnih funkcija: planiranje, organiziranje, motiviranje, koordiniranje i kontroliranje, tada je liderstvo najviše zastupljeno u motiviranju i koordiniranju kao zasebne funkcije, a razlikuje se najviše po načinu na koji se vrši i intenzitetu sa kojim se

izražava pritisak nad ostalim zaposlenima da bi ostvarili, t.j. realizovali postavljeni zadatak. Da bi postigli to, sve više je zastupljena ideja da ne postoje neke opšte osobine koje individua- lider treba i mora da poseduje, nego popularna ideja da se individue mogu obučavati da bi postali dobri lideri. Tako ideja za liderstvo je praktično evaluirala od pristupa o "rođenim liderima" do stava o "obučanim liderima". Tako nastaje situacioni pristup liderstvu koji pretpostavlja da uspešno liderstvo traži jedinstvenu kombinaciju tri elemenata: lider, njegovi sledbenici i situacija u preduzeću. Ova interakcija može se izraziti sledećom formulom: $SL = f(L, F, S)$ gde SL (successful leadership) je funkcija koja obuhvata tri elementa i to L (leader), F (followers) i S (situation). Drugim rečima lider, sledbenici i situacija moraju se međusobno prilagoditi, kao različiti faktori koji uslovljavaju uspešnost liderstva.

Pri izboru stila liderstva može se započeti sa najpoznatijim situacionim pristupom koji se povezuje sa imenima Robert Tannenbaum i Warren H. Schmidt. (3) Ovi autori naglašavaju situacije u kojima lideri nose odluke. Pri tome, u njihovim analizama dolazi do jednog modela liderskog ponašanja u različitim situacijama odlučivanja.

Model predstavlja ukupni delokrug liderskog (menadžerskog) ponašanja prilikom nošenja odluke, odnosno različite pristupe lidera i menadžera prilikom nošenja i prezentovanja odluka. Svakom obliku odlučivanja i prezentovanja donešenih odluka odgovara određeni stepen autoriteta koji menadžer poseduje i određeni stepen slobode u razmišljanju podređenih. Ponašanje menadžera (u ovom starom, klasičnom modelu nema distinkcije između menadžera i lidera) predstavljeno na krajnim levim delom modela karakteriše lidera koji zadržava visoki stepen autoriteta i ostavlja mnogo malo prostora za slobodno razmišljanje i učešće podređenih u procesu odlučivanja. Ponašanje na krajnim desnim delom modela označava lidera koji vrlo malo koristi svoj autoritet i ostavlja veliku širinu slobode u razmišljanju podređenih. Sva ponašanja između ove dve krajnosti pokazuju različiti stepen korišćenja autoriteta i različiti stepen slobode podređenih, t.j. radi se o različitim stepenima prelaza od **autokratsko** prema **demokratsko** liderstvo.

Nešto drugačije teorije liderstva razvijene su u takozvanom Vroom-Yetton-Jago model, a on razlikuje pet različitih stilova odlučivanja:

- 1/ AI kada menadžeri samostalno da nose odluke;
- 2/ AI menadžeri sakupljaju informacije od svojih podređenih, ali odluke nose samostalno. Podređeni mogu, ali ne moraju biti informirani za situaciju u kojoj se preduzeće nalazi;
- 3/ CI menadžeri mogu razgovarati o tekućoj situaciji sa nekim od podređenih, i pri tom sakupljati informacije i procene. Ali, podređeni se ne sakupljaju kao grupa i menadžeri samostalno da nose odluke;
- 4/ CII menadžeri i podređeni skupljaju se u grupi, da bi diskutirali o ukupnoj situaciji, ali odluku da nosi menadžer;
- 5/ GII menadžer i podređeni skupljaju se u grupi da bi diskutirali o situaciji i odluku nosi cela grupa.

Drugi liderski stilovi koji se mogu koristiti mogu se grupirati u dve osnovne kategorije prema istraživanjima obavljenim na Ohio državnom univerzitetu, prilikom kojih istraživanja razmatrani su nekoliko stotina različitih liderskih ponašanja. Sva ta ponašanja mogu se grupirati u:

- **respektabilno ponašanje**-odnosi se na ponašanje u kojem lider pokazuje senzitivnost u odnosu na podređene, respektira njihove ideje, osećaje, razvija pouzdanje. Radi se o prijateljskom odnosu koji se razvija, postoji otvorena komunikacija i timski rad.
- **čvrsto, strukturalno ponašanje** lidera. Ova vrsta ponašanja tačno opisuje relaciju koja se treba uspostaviti između lidera i zaposlene ili uspostavlja tačno definirane procedure koje zaposleni trebaju poštovati u toku izvršenja njihovih zadataka. Lider je orijentiran prema zadatku i "daje naredbe" koji radni zadaci trebaju biti obavljani da bi se realizovao cilj koji

je unapred postavljen. Ova vrsta ponašanja ima pozitivnih i negativnih strana. Sa jedne strane obezbeđuje čvrstinu, stabilnost i sigurnost, ali sa druge strane je prilično surov i drzak način liderstva.

Tokom istraživanja stilova liderstva do sličnih rezultata su došli i na univerzitetu u Michigenu, tj. stilova liderstva su grupirani na:

ponašanje centrirano prema poslu, u ovom slučaju lider primarno fokusira svoju pažnju prema poslu koji podređeni obavljaju;

ponašanje centrirano prema zaposlenima, gde je primarna pažnja lidera fokusirana prema zaposlenima kao individuima. To znači da je lider vrlo pažljiv u odnosu na lične potrebe zaposlenih i interesuje se za kreiranje kooperativnih radnih timova koji će zadovoljavati potrebe njihovih članova, a istovremeno će pridoneti i za uspeh preduzeća u celini.

Rezultati iz Ohio State University i University of Michigan su vrlo slični. Oba pristupa izdvajaju dve primarne dimenzije ponašanja lidera: radnu dimenziju- koja odgovara čvrstom (strukturalno) ponašanju i ponašanje koje je koncentrisano prema poslu; i ljudska dimenzija- koja odgovara respektabilnom ponašanju i ponašanje koncentrisano prema zaposlenima.

Imajući u vidu situacioni pristup liderstva proizlazi da ne postoji jedinstveni, najbolji način liderskog ponašanja koji omogućuje uspešno liderstvo, nego da je uspešno liderstvo funkcija: lidera, podređenih i konkretne situacije. Zato stil liderstva koji je bio sasvim uspešni u jednoj situaciji može da doživi kompletni kolaps u nekoj drugoj situaciji. Otuda proizlazi potreba za povezivanjem stilova liderstva sa konkretnom situacijom. U tom smislu razvija se **teorija o životnom ciklusu liderstva**.

Situacione teorije liderstva kao što je teorija o životnom ciklusu baziraju se na konceptu o fleksibilnošću lidera- t.j.njegove sposobnosti da menja stil liderstva kada dođe u sukob sa različitim situacijama. Osnovno pitanje koje se pri tom postavlja je koliko lideri mogu biti fleksibilni. Odgovor bi bio- neki više, neki manje, odnosno postoje brojne poteškoće i ograničenja liderske fleksibilnosti. Jedan način za rešenje tih poteškoća je da se promeni situacija u organizaciji i da se ona prilagodi prema stilu liderstva, a ne obratno stil liderstva da se prilagođava situaciji. Na taj način se dolazi do takozvane contingency teorije liderstva. Tri primarna faktora koji vode lidere prema situacijama pogodnim za njihov stil liderstva prema ovom pristupu su: 1./odnos između lidera i zaposlenih- to je stepen prihvaćenosti lidera sa strane radnike; 2/. strukturalnost zadatka- opredeljenje procedure i postupke za njihovo ostvarivanje; i 3/. poziciona moć- odnosi se na formalni autoritet lidera i njegove mogućnosti da nagrađuje i kažnjava. Ova teorija liderstva je pomogla da se unište svi mitovi da postoji samo jedan najbolji stil liderstva i da se lideri rađaju a ne stvaraju. To znači da skoro svaki menadžer u organizaciji može biti uspešni lider ako se postavi u situaciji koja je istovetna njegovom stilu liderstva.

Menadžer i lider uopšte, i u turističkoj industriji također mora poznavati ove teorije i na osnovu njih izgraditi sopstveni stil liderstva. Nijedan stil liderstva nije apsolutna istina i jednom zauvek dat kao takav, niti se može primeniti na isti način u različitim organizacijama i u različitim situacijama. To znači da niko ne može reći lideru kako da se ponaša. Izbor je ostavljen njemu, ali on mora uvaživati svo prethodno znanje do kojeg su došli ekonomisti, pravnici, tehnolozi, a naročito sociolozi i psiholozi tj. naučnici biheviorističke branše.

Literatura

- 1) Theodore Levitt, Management and the Post-Industrial Society, 1976, p.73
- 2) Craig Hickman, The Winning Mix: Mind of a Manager, Soul of a Leader, Canadian Business 63, 1990, p.69-72
- 3) Robert Tannenbaum & Warren H. Schmidt, How to Choose a Leadership Pattern, Harvard Business Review, 1957

Marjanović, V.*

Abstract

As a part of the entire Yugoslav economy and also the economy of the region of Niš, tourism should finally become a significant factor of development. In order for tourism to start developing, attention must be paid to creating conditions for its progress and putting aside certain stimulating means. To some point it makes sense, taking into account the fact that tourism within itself contains a number of economic and social activities - from traffic, trade and supplying, communal and craft services to hystorical, cultural and sports events, etc. The significance of tourism in the entire social - economic development of a city, imposes the need for creating the conditions in the following period for the increase of the mentioned economic activity, in order to stimulate better export effects, production and service activities, the increase of employment - everything in order to realize the task of stabilization and employment policy. Within such orientation, tourism should become a significant progressive path and an important part of the export offer according to the considerable comparative advantages which need to be used as much as possible.

Turizam kao faktor privrednog razvoja Niškog regiona

Globalizacija i rastuća međuzavisnost zemalja imaju velike koristi od "turističke industrije". Ona menja šablone proizvodnje i potrošnje, vodeći ka većoj konkurenciji, pojavljivanju novih metoda marketinga, razvoja standarda kvaliteta i globalnog tržišta. Rastuća liberalizacija tržišta odnosno ekonomija, raznovrsnost dobara i usluga, razvoj brzih i bezbednih oblika transporta kao i pojava informacionih tehnologija, osnovni su faktori u ekonomskom, turističkom i rekreativnom razvoju.

Ovakvi trendovi kreiraju nove izazove kada je turizam u pitanju, ne samo za razvijene ekonomije, već i za ekonomije koje do sada ni približno nisu iskoristile svoje turističke potencijale.

Turizam, koji je jedna od glavnih uslužnih delatnosti beleži progresivan trend kada je u pitanju njegov doprinos i participacija u društvenom proizvodu. Ovakva konstatacija važi i za zarade ali i za otvaranje novih radnih mesta u ovoj delatnosti. Naravno, ne treba propustiti informaciju da se radi o trendu u svetskim razmerama koji, prema prognozama stručnjaka iz ove oblasti, treba da se nastavi i nadalje.

Bez obzira da li se radi o nacionalnoj ili internacionalnoj prirodi turizma, on vrši ogroman ekonomski i društveni uticaj na regionalne i lokalne nivoe u područjima gde se turističke aktivnosti odvijaju. Regionalni razvoj turizma može pod određenim uslovima da započne generisani ekonomski rast kreiranjem nove dinamike. On takođe može doprineti i boljem planiranju korišćenja prostora koji je direktno u sukobu sa rapidnom urbanizacijom usled ekonomskog razvoja.

Da bi turizam kao aktuelna "uslužna industrija" doprineo akceleraciji dinamike rasta niškog regiona (o čemu će biti posebno reči u tekstu koji sledi), neophodno je pronaći neke vodilje razvoja u ovoj oblasti kako bi se sačuvali resursi, osigurala komplementarnost između područja i definisale turističke polazne tačke.

Mogući vidovi turizma

Grad Niš ima mnogobrojne komparativne prednosti za razvoj turizma. Prostornim planom Republike Srbije te prednosti su realno sagledane pa je Niš dobio značaj međunarodnog i nacionalnog ranga i označen je centrom drugog stepena kao i perspektivnim centrom zone A.¹ U prošlosti turistička privreda u Nišu se razvijala u uslovima nedefinisane makroekonomske politike u oblasti turizma, stalnog nedostatka sredstava za investicije a u bližoj prošlosti ova grana je bila pod drastičnim udarom međunarodne ekonomske blokade sa posledicama dugoročnog karaktera. Ovakvo stanje objektivno predstavlja ograničavajući faktor daljeg razvoja turizma kao značajnog segmenta ukupne privrede. Otuda je prevazilaženje ovakvog stanja osnovni uslov dinamičnijeg razvoja turizma. Geografski položaj Niša, razvijen saobraćaj, turistički kapaciteti, bogatstvo kulturne baštine i raznovrsnost zabavnih, sportskih i kulturnih manifestacija kao i veliki broj atraktivnih mesta u prirodnom ambijentu, pružaju velike mogućnosti za razvoj:

- gradskog turizma (poslovni, kongresni, manifestacioni)
- banjskog turizma (zdravstveno - rekreacioni)
- tranzitnog turizma
- izletničkog turizma (ekološkog)
- sportskog turizma
- rekreativnog turizma.

Gradski turizam. Pored toga što je Niš veliki poslovni, kulturni, zdravstveni i univerzitetski centar, grad koji se razvija, Niš je i turistički grad. Geografska pozicija koja je, rekli bismo, strateška, uslovlja je jednu prilično nepovoljnu situaciju sa aspekta razvoja turističke privrede gra-

da. Niš je bio i ostao pretežno tranzitni grad u kome su se turisti zadržavali jedan ili dva dana. Kako se prosek zadržavanja gostiju u gradu nije ni do danas promenio, prevazilaženje ovakve situacije treba da postane jedno od opredeljenja razvoja gradskog turizma.

Već je napomenuto da se Niš prostornim planom Republike Srbije tretira kao perspektivno značajan centar drugog reda. U dosadašnjem razvoju gradski turizam je bio nedovoljno razvijen u odnosu na položaj Niša u Republici. Iz razloga što je Niš svojom pozicijom, veličinom i značajem pogodan za sve vidove poslovnog, kongresnog i manifestacionog turizma, forsiranje "turizma velikog grada" mora biti strateški zadatak. O mogućim rešenjima biće govora u posebnoj glavi.

Banjski turizam. Niška banja kao nosilac banjskog turizma na ovom području trebalo bi da razvija prvenstveno zdravstveni a u sve većoj meri i sportsko - rekreativni ali i kongresni i manifestacioni turizam. Na taj način bi se smanjivale sezonske oscilacije pre svega u objektima komercijalnog hotelijerstva i porast korišćenja kapaciteta. Prirodne karakteristike, stručan kadar u oblasti medicine i kapaciteti, nedvosmisleno ukazuju da i ovu vrstu turizma treba forsirati.

Tranzitni turizam. Kritike sa početka ovog poglavlja upućene na dominantnost ovog oblika turizma kada je grad Niš u pitanju, ne treba pogrešno shvatiti. Zaista bi bilo pogrešno razmišljanje u pravcu ukidanja ove vrste turizma. Naprotiv, to nije bio cilj malopredašnje kritike. Sama pozicija grada kao jedinstvene raskrsnice na Balkanu upućuje na razvijanje i ove vrste turizma. Unapređenje kvaliteta kao i dostizanje i prevazilaženje turističkog prometa pre sankcija biće osnovni cilj tranzitnog turizma. O poziciji grada i mogućnostima za razvoj ove vrste turizma ne treba više trošiti reči.

Izletnički turizam. Za grad Niš kao privredni centar Srbije, izletnički turizam ima izuzetan značaj a usmeren je uglavnom ka Kameničkom visu, Cerjanskoj pećini, Sičevačkoj i Jelašničkoj klisuri, Bojaninim vodama i Oblačinskom jezeru. Ovi izletnički punktovi su veoma pogodni za obilje sportsko - rekreativnih sadržaja i drugih aktivnosti lokalne sredine komplementarnih turizmu. Izletnički turizam bi posebnu pažnju trebalo da posveti onom delu stanovništva koji zbog nedovoljne platežne moći nema mogućnosti da se uključi u domaći turizam.²

Ocena sadašnjeg značaja turizma za privredni razvoj regiona

U ukupnoj jugoslovenskoj privredi pa i privredi niškog regiona, turizam bi konačno trebalo da postane značajan faktor opšteg razvitka. Da bi se turizam razvijao morala bi mu se poklanjati veća pažnja stvaranjem uslova za njegov razvoj i izdvajanjem za to određenih podsticajnih sredstava. To je donekle i razumljivo imajući u vidu da turizam u sebi prepliće niz privrednih i društvenih delatnosti počev od saobraćajnih veza, trgovina i snabdevanja, komunalnih i zanatskih usluga, pa preko ugostiteljstva do istorijskih, kulturnih i sportskih manifestacija kao i drugih koje to obavezno prate.

Značaj turizma u ukupnom društveno - ekonomskom razvoju grada, nameće potrebu da se u narednom periodu stvore uslovi za brži razvoj ove privredne delatnosti u funkciji podsticanja boljih izvoznih efekata, podsticanja razvoja proizvodnih i uslužnih delatnosti i povećanja zaposlenosti a sve u cilju ostvarivanja zadataka stabilizacije i razvojne politike. U sklopu takve orijentacije turizam treba da postane značajan razvojni pravac i bitan deo izvozne ponude s obzirom na znatne komparativne prednosti koje treba što potpunije is-

* Vladislav Marjanović, asistent pripravnik, Ekonomski fakultet, Niš

koristiti. Pregled koji sledi ilustrira sadašnji značaj turizma koji on ima za privredni razvoj grada.

Kao što se iz strukture nacionalnog dohotka po delatnostima može videti, ugostiteljstvo i turizam participiraju sa gotovo zanemarljivim procentom. Iz ovoga se jasno može izvesti zaključak da turizam kao jedna od najperspektivnijih privrednih grana, na privredni razvoj niškog regiona ima zanemarljiv uticaj.

Da bismo do kraja izveli zaključak o trenutnom stanju turističke privrede u Nišu, treba evidentirati i to da je godina sa najvećim brojem noćenja 1988 (744364 noćenja). Upoređujući ovu cifru sa noćenjima turista za zadnjih desetak godina videćemo da je ona desetak puta veća, odnosno na kako niske grane je spao turizam u Nišu. Ako bismo dodali i da je u 1988 godini pri maksimalnom broju noćenja iskorišćenje kapaciteta bilo negde oko 80%, trenutnu situaciju bismo mogli okarakterisati i katastrofalno. Ako pogledamo pregled proseka zadržavanja, možemo odmah zaključiti da je tranzitni turizam i dalje dominantan u celokupnoj turističkoj ponudi što i nije za neku naročitu pohvalu.

Na početku ovog rada bilo je govora o značaju turizma kao "nevidljivog izvoznika", odnosno o značaju stranih turista koji oni imaju kada je povećanje nacionalnog dohotka u pitanju. U tabeli se jasno može uočiti da je broj inostranih turista nekoliko puta manji od domaćih što govori u prilog činjenici da turizam u Nišu ima veoma slabe multiplikativne efekte. Ako bismo napravili detaljniji pregled inostranih gostiju po zemljama onda bi on izgledao otprilike ovako.

Uočava se značajan broj turista iz razvijenih zapadnoevropskih zemalja što treba da bude signal za pojačanu marketinšku aktivnost usmerenu ka ovim područjima. Da bi turizam imao pozitivne efekte na privredni razvoj regiona i zemlje kao celine, on mora imati i pozitivne efekte na zaposlenost radnoaktivnog stanovništva.

Veoma mali broj ljudi je zaposlen u turizmu i uopšte u tercijalnim delatnostima, što može biti svojevrsan pokazatelj (ne)razvijenosti niškog regiona. Najveći broj zaposlenih je u privredi koja je u veoma nezavidnom položaju. Gigante poput Elektronske industrije, Mašinske industrije, Vulkana, čeka veoma težak period sanacije i restrukturiranja što podrazumeva i veoma nepopularnu meru otpuštanja latentnih viškova radne snage. U tom smislu bi turistička privreda mogla biti jedan od glavnih apsorbera radne snage i pomogla ukupnom oporavku niške privrede. O efektima turizma na ostale privredne i vanprivredne delatnosti Niša ovom prilikom nećemo govoriti, jer su oni veoma mali.

Vizija mogućih ciljeva i pravaca razvoja turizma

U glavi 1. već je bilo reči o mogućim vidovima turizma koji se mogu razvijati u niškom regionu. Da se podsetimo, to su: gradski, banjski, tranzitni, izletnički, sportski i rekreativni turizam. Razvoj turizma bi se, dakle, mogao računati u ovih šest pravaca. Naravno, turizam kao jedna od perspektivnih tercijarnih delatnosti morao bi se razvijati integralno sa komplementarnim delatnostima, kako privrednim (saobraćaj, komunalno i infrastrukturno uređenje, trgovina, bankarske usluge, mala privreda, poljoprivreda), tako i neprivrednim (kultura, sport, zdravstvo, zaštita prirodne sredine).

Osnovni pravci razvoja

Pošto je Niš kao gradski turistički centar dobio međunarodni i nacionalni rang i tretira se kao perspektivno značajan centar drugog stepena, obavezno treba iskoristiti sve mogućnosti za razvoj *gradskog turizma*. Sajmovi, kulturne i poslovne manifestacije su prilika za oživljavanje svih funkcija u gradu a ne samo turističke privrede. Naravno, ne treba govoriti od kakvog bi bilo značaja da sve ove manifestacije poprima međunarodni karakter. U cilju dužeg zadržavanja turista u gradu neophodno je više koristiti mogućnosti koje privreda i Univerzitet u Nišu pružaju u razvoju kongresno - obrazovnog turizma. Ovo iz

Tabela 1: Struktura nacionalnog dohotka (u %)

	Ukupno	Industrija	Poljoprivreda	Šumarstvo	Građevinarstvo	Saobraćaj i veze	Trgovina	Ugostiteljstvo i turizam	Ostalo ³
1990	100	40,9	4,6	0,1	9,3	9,6	22,4	2,7	10,4
1991	100	39,2	6,6	-	7,5	-	25,2	1,9	19,6
1992	100	41,2	8,3	-	5,7	-	28,2	1,9	14,7
1993	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1994	100	31,9	8,1	-	7,1	-	22,5	2,1	28,2
1995	100	53	5,7	-	4,1	-	15,3	2	19,9
1996	100	32,7	7,1	-	5,6	-	20,8	2,6	31,2
1997	100	32,7	7,4	-	6,8	-	18	1,9	33,2
1998	100	28,3	6,5	-	5,5	19,1	25,2	1,9	13,5
1999	100	38,2	1	0,1	1,5	41,7	6,4	2,4	7,8

Izvor: Statistički godišnjak Niša, 2001.

Tabela 2: Turistički promet

	BROJ TURISTA			BROJ NOĆENJA			PROSEK ZADRŽAVANJA		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
1991	188344	73537	44807	350293	290502	59811	1.8	3.9	1.3
1992	92167	79579	12588	403739	374039	29700	4.4	4.7	2.3
1993	71017	64098	6919	255929	240634	15295	3.6	3.7	2.2
1994	80204	73884	6320	301914	291372	10542	3.8	3.9	1.7
1995	88503	82452	6051	345415	332111	13304	3.9	4.0	2.2
1996	75657	70139	5518	355317	342564	12753	4.7	4.9	2.3
1997	65457	585479	6908	279763	268419	11344	4.3	4.6	1.6
1998	71701	65949	5752	383333	372625	10708	5.3	5.7	1.9
1999	53571	50594	2977	318685	312572	6113	5.9	6.2	2.1
2000	89243	85653	3590	492156	483796	8360	5.5	5.6	2.3
2001	71279	65438	5841	369677	359034	10643	5.2	5.5	1.8

Izvor: Statistički godišnjak Niša, 2001.

razloga što je kongresni turizam pored poslovnog, najelitniji i najprofitabilniji vid turističkog poslovanja. Da bi se to i ostvarilo neophodno je obezbediti dobre konferencijske uslove, dobre hotelske usluge, pre-

voz, vanpansionsku potrošnju.

Kulturne i sportske manifestacije takođe mogu doprineti dužem zadržavanju gostiju u gradu. Takođe, svim pobrojanim aktivnostima treba dodati i aktivnosti ko-

Tabela 3: Iskorišćenost kapaciteta hotela holdinga "Srbija turist"

HOTEL			Ambasador	Park	Niš	Medijana	Nais	Srbija	Partizan	Ozren	Ukupno
Broj ležaja	2000		261	155	120	81	178	122	129	174	1220
	2001		261	155	120	81	178	122	129	174	1220
Kapacitet	2000		95526	56730	41008	29646	65148	44652	47214	63684	443608
	2001		95265	56575	43800	29565	64970	44530	47085	63510	445300
Broj posetilaca	2000	Domaći	14582	-	10926	124	6586	-	4452	6891	43561
		Strani	769	-	365	-	1226	-	8	205	2573
		Ukupno	15351	-	11291	124	7812	-	4460	7096	46134
	2001	Domaći	15167	-	9128	-	6422	-	3447	7912	42076
		Strani	1717	-	662	-	1874	-	69	286	4608
		Ukupno	16884	-	9790	-	8296	-	3516	8193	46684
Iskorišćenost kapaciteta	2000	Domaći	23695	-	20103	249	9399	-	16626	25813	95885
		Strani	1160	-	563	-	2392	-	9	400	4524
		Ukupno	24855	-	20666	249	11791	-	16635	26213	100409
	2001	Domaći	22099	-	18626	-	8660	-	15142	23147	92674
		Strani	2960	-	979	-	3295	-	85	457	7776
		Ukupno	25059	-	19605	-	11955	-	15227	23604	100450
% iskorišćenosti kapaciteta	2000		26	-	50	1	18	-	35	41	23
	2001		26	-	45	-	18	-	35	45	23
Vrednost noćenja	2000	Domaći	5315793	-	4743363	27378	2084138	-	1466143	4188234	18325049
		Strani	691746	-	250395	-	644616	-	52931	207887	1847575
		Ukupno	6507539	-	4993758	27378	2728754	-	1519074	4396121	20172624
	2001	Domaći	9474666	-	7106178	-	2565964	-	2549693	7411484	29107985
		Strani	2494406	-	902493	-	2181741	-	71886	467204	6117730
		Ukupno	11969072	-	8008671	-	4747705	-	2621579	7878688	35225715

Izvor: Podaci Holdinga

Tabela 4: Broj stranih turista po zemljama

	UKUPNO	Austrija	Bugarska	Francuska	Grčka	Italija	Mađarska	Nemačka	Ostale evropske zemlje	Turska	Ostale vanevr. zemlje
1989	88732	7027	693	2122	19119	4174	10475	23604	11718	7455	2355
1990	86746	3720	8936	1178	14756	3727	3334	25348	13216	10717	1814
1991	33637	928	2860	501	5577	809	954	12722	3085	5358	843
1992	6715	107	820	81	982	302	79	456	1784	1974	230
1993	2547	34	684	97	594	150	18	8	767	148	47
1994	3522	41	1001	39	1202	355	95	27	611	33	118
1995	3339	25	970	43	532	598	47	50	903	51	120
1996	3847	59	837	43	685	568	149	261	958	121	166
1997	5035	105	904	115	1114	452	403	367	962	232	381
1998	4293	63	779	92	634	435	459	240	1154	188	249

Izvor: Statistički godišnjak Niša, 2001.

Tabela 5: Noćenja stranih turista po zemljama

	UKUPNO	Austrija	Bugarska	Francuska	Grčka	Italija	Mađarska	Nemačka	Ostale evropske zemlje	Turska	Ostale vanevr. zemlje
1989	98608	7275	1160	2382	19661	4597	10598	25545	16187	7834	3369
1990	98118	3972	10405	1507	15869	4163	3495	27453	17627	11455	2172
1991	38629	1060	3356	628	6669	1106	1060	13398	4460	5779	1113
1992	11763	150	1840	101	1930	445	88	726	3746	2227	510
1993	3935	40	1032	153	862	219	20	9	1353	174	73
1994	6511	56	1279	52	1764	2073	125	46	888	33	195
1995	8790	27	1639	60	1076	3318	59	69	2148	143	251
1996	8896	93	1220	60	1081	2440	196	481	2631	279	415
1997	7633	136	1266	139	1462	841	497	618	1692	284	698
1998	7207	105	1235	136	977	706	559	376	2151	244	718

Izvor: Statistički godišnjak Niša, 2001.

je se odnose na posete kulturno - istorijskim spomenicima a one su od takvog značaja da obavezno mogu doprijeti produženju zadržavanja turista. Ekskurzije bi trebalo da ponovo zauzmu značajno mesto u turističkom prometu Niša, jer u vansezoni popunjavaju kapacitete.

Tako polako dolazimo do ograničavajućih faktora za razvoj ovog vida turizma. Nepovoljni eksterni efekti kao i dugogodišnje neodržavanje hotelskih i ugostiteljskih objekata doveo je do veoma nezavidnog stanja ovih objekata od kojih ne možemo izdvojiti ni jedan kao reprezentativni. Kao prioritetni zadatak predstoji rekonstrukcija, adaptacija i kompletiranje objekata pratećom infrastrukturom i inventarom kako bi dobili odgovarajuću kategoriju shodno Pravilniku o kategorizaciji objekata. Treba se skoncentrisati i na uvođenje sistema kvaliteta usluga prema standardu ISO 900 u cilju postizanja brže i kvalitetnije usluge, higijene i daleko boljeg odnosa prema gostu, koji odgovara svetskim standardima u ovoj oblasti. Na taj način bi se obezbedio i viši rang u kategorizaciji što je nužnost, imajući u vidu da su svi hoteli sa 2* osim motela "Nais" koji ima 3* (hotel "Park" ima čak 1*).

U razvoj smeštajnih kapaciteta u gradu, treba uključiti i strani kapital i u planu je rekonstrukcija hotela "Park" ali i izgradnja novih objekata koji bi bili reprezentativni i bili kategorisani sa 5*.

Veliki broj turističkih agencija pored prodaje tuđih kapaciteta, trebalo bi ubuduće da se više angažuju na dovođenju stranih i domaćih posetilaca, bilo da su u tranzitu, bilo da se radi o dužim boravcima.

Banjski turizam je jedan od naših turističkih potencijala. Pored veoma razvijenog zdravstvenog turizma koji je u Banji prisutan, treba forsirati kongresni turizam jer postoje mogućnosti za to. Posao oko adaptacije smeštajnih i ugostiteljskih objekata biće mnogo manji nego u samom gradu jer su u prilično dobrom stanju, čemu doprinosi i ogroman broj turista u sezoni ali i vansezoni. Od posebnog značaja su objekti Instituta čiji su kapaciteti tokom čitave godine iskorišćeni sa neverovatnih 90% u proseku. Ovo zbog toga što su namenjeni stacionarnom lečenju bolesnika kojih zbog

dobrih uslova i stručnih kadrova ima veoma mnogo. Međutim, objekti "Srbija turist" koji se koriste u komercijalne svrhe rade daleko ispod kapaciteta čak i u sezoni (maj - oktobar) a sve zbog nemara i nedostatka stručnih kadrova koji bi imali "sluha" za poboljšanje kvaliteta usluga i marketinšku aktivnost.

U više navrata smo spominjali da je Niš velika raskrsnica i idealan punkt za razvoj **tranzitnog turizma** koji je i glavni vid turizma trenutno. Ponovno uspostavljanje tranzitnih tokova nimalo nije lak zadatak. Međutim, pripreme ne treba da kasne.

Motel "Nais" kao najznačajniji i najveći objekat koji služi za ovu svrhu u solidnom je stanju ali nije s goreg dopuniti njegov sadržaj izgradnjom sportskih terena, auto kampa, slobodne carinske zone. Objekat koji je u prošlosti bio veoma značajan za tranzitni turizam - motel "Mediana", sada je u katastrofalnom stanju i služi za smeštaj izbeglica. Da bi se vratio staroj funkciji treba napraviti obiman investicioni plan ali i obezbediti sredstva što će biti veoma težak zadatak. Što se tiče klijentele u tranzitu, turističku ponudu treba pre svega usmeriti ka korisnicima iz Grčke, Turske, Italije i Nemačke kojih je u tranzitu i najviše. Znanje i iskustvo ne manjka kada je u pitanju ovaj vid turizma.

Za **izletnički turizam** koga treba usmeravati pre svega klijenteli sa "plitkim džepom", postoje velike mogućnosti. Kamenički vis raspolaže pogodnim uslovima za izletnički i sportski turizam a blizina Cerkanske pećine ovo područje dodatno čini atraktivnim. Ograničavajući faktor dosadašnjeg razvoja turizma jeste nedostatak pratećih sadržaja vezanih za zabavu, rekreaciju i sportske aktivnosti.

Turističko - rekreativni kompleks "Bojanine vode" kao najmlađe izletišta nišljia predstavlja izvanrednu povoljnost za odmor i rekreaciju, pripreme sportista, zimске sportove i turizam u širem smislu.

Sićevačka klisura je zona tranzitnog, izletničkog i odmarališnog turizma ali postoje pogodnosti i za plansko - alpinistički i naučno - obrazovni. Kompleksi prirodnih vrednosti i retkosti i aktivnosti rekreacije i sporta trebalo bi da budu usmerene pre svega domaćim

ali i stranim turistima. U tom smislu motel "Sićevo" svojim sadržajem i ponudom trebalo bi da bude u funkciji pre svega sportsko - rekreativnog, izletničkog i manjim delom tranzitnog turizma.

Osnovni ciljevi razvoja

Osnovni ciljevi strategije razvoja turizma u Nišu (ali i strategija razvoja turizma uopšte) kao delatnosti sa komparativnim razvojnim prednostima i značajnim multiplikativnim dejstvom na razvoj ostalih privrednih delatnosti, povećanje zaposlenosti, regionalni razvoj i devizni priliv, jesu:

- a) očuvanje i racionalno korišćenje prirodnih turističkih resursa
- b) jačanje konkurentnosti turističkih usluga kako na domaćem tako i na stranom tržištu
- c) dinamiziranje turističkog prometa (naročito inostranog)
- d) ostvarivanje obimnije i potpunije turističke potrošnje
- e) adekvatnije povezivanje turizma i komplementarne privrede
- f) rekonstrukcija i modernizacija postojećih sadržaja turističke ponude i izgradnja novih kapaciteta
- g) stvaranje kvalitetnijeg turističkog proizvoda
- h) jačanje kadrovske strukture.

Povećanje domaćeg posebno inostranog turističkog prometa, jeste jedan od najznačajnijih ciljeva. On će sigurno dovesti i do povećanja samog društvenog proizvoda grada Niša i niškog regiona ali i zemlje kao celine. Naravno, to će zavisiti od prilagodnosti kvaliteta domaće turističke ponude međunarodnoj tražnji, propagande prema domaćoj i stranoj klijenteli ali i privlačenja kapitala stranih partnera u ovoj delatnosti. U ovim aktivnostima značajnu ulogu imaće gradska turistička organizacija kao i mnoštvo turističkih agencija koje će biti usmerene na informativnu propagandu i promotivnu delatnost, istraživanje tržišta i koordinaciju rada turističkih preduzeća. Čini se da su promotivne, odnosno marketinške aktivnosti i edukacija kadrova prvi koraci koji se moraju uraditi da bi se gore pobrojani ciljevi ostvarili. Potom će slediti druga faza, prilagođavanje turističke ponude turističkoj tražnji.

Turizam kao perspektivna tercijarna delatnost u niškom regionu, trebalo bi da se razvija integralno sa komplementarnim delatnostima, kako privrednim tako i neprivrednim što je i uslov bržeg razvoja turističke privrede Niša. I ne samo to, to je i preduslov za brži ukupan razvoj privrede niškog regiona.

Literatura

1. Dr S. Unković, "Ekonomika turizma", Savremena administracija, Beograd, 2001.
2. Vladislav Marjanović, Marija Randelović, "Saradnja balkanskih zemalja u cilju razvoja turizma", Regionalni razvoj i demografski tokovi balkanskih zemalja br. 7, Ekonomski fakultet Niš, 2002.
3. "Program razvoja turizma do 2000. godine", Turistička organizacija Niš, Gradska uprava - Zavod za razvoj i informacioni sistem, 1996.
4. "Tourism proves as a resilient and stable economic sector", World Tourism Organization, Madrid 2002.
5. Mr Henryk F. Handszuh, "Quality of Tourism Development", World Tourism Organization, Geneva 2001.
6. "Strategija razvoja SRJ do 2020. godine", Savezno ministarstvo za razvoj, nauku i životnu sredinu, Savezni zavod za razvoj i ekonomsku politiku, Beograd 2000.

Napomene

¹ "Program razvoja turizma do 2000. godine", Gradska uprava, Zavod za razvoj i informacioni sistem, 1996.godina, str. 1

² Ovde se pre svega misli na odmor i rekreaciju dece, učenika, studenata, omladine i penzionera.

³ Vodoprivreda, proizvodno - zanatske usluge, proizvodno - komunalna delatnost, tehničke i poslovne usluge, novinsko izdavačka delatnost, kinematografija i apoteke

Ma Klodiana Gorica*

Politics of Albanian Tourism Development – Sustainable Development and Long Run Actions

Albania is part of the Mediterranean area, which is known as one of the most attractive tourist region of the globe. This area includes Albania with its regional and individual elements. The factors that make the country attractive for tourists are numerous: the natural beauties, the seaside, the climate, the ancient historical and cultural heritage, ethnography, culinary art, social life and the tradition.

There is substantial tourism development potential: Albania has an attractive coastline, a cultural heritage and beautiful, unspoiled regions all over the country. Beaches are long and sandy with hot sunny summers. The mountain areas offer opportunities for niche tourism activities like hiking, biking, canoeing etc. Plenty of National Parks and other natural reserves offer ecological experiences. The political instability of the region, insufficient infrastructure (particular roads), uncertain ownership of land and corruption are main setbacks for tourism development.

Tourism is Business Opportunities for Albania Development. It offers good prospects for development. Albania has spectacular mountain scenery, a beautiful and unspoiled coast-line, and an ancient history and culture. In the long run, tourism could be one of the main attractions for foreign investors.

However, in the medium- to long-term tourism could well play an important role in the country's economic development. Domestic Tourism is at present the prevailing form of tourism, in particular beach tourism. Preferred are the coastal areas. Foreigners living and working in the country represent another important internal tourism demand. For the last few years there has been practically no major foreign incoming tourism.

Tourism Products

In Albania a Mediterranean climate is prevalent. The coastal zones are very mild, northern and eastern parts bear continental character. Summers are hot with up to 42°C and long periods of snow in the mountainous areas during wintertime.

Albania is the country with the second largest number of sunny days (over 200) after Spain.

The country can be divided into the following regions:

- the Albanian alps in the northeast
- the central mountainous region (with Ohrid- and Prespa- Lakes)
- the southern mountainous region (with the coastline from Vlora to Saranda)
- the western lowlands (with the Adriatic coastal zone).

There are 2 main areas for tourism development (so-called "Priority Tourism Zones"):

1. coastal zones, primarily along the Adriatic and Ionian coast and
2. interior zones, primarily the lakes and mountain areas.

Tourism Marketing

Like any other country Albania has touristic potential to appeal to a lot of locals and foreigners alike. Albania offers a rough, but at the same time charming blend of pure nature with a rich biodiversity, long and sandy

beaches, an interesting cultural heritage and a warm and sunny, Mediterranean climate. But this can similarly be found in other Mediterranean countries too. However, with proper access and infrastructure and some of "dressing up the groom" with corresponding marketing activities the strategic niches can certainly be filled. A large number of small establishments have been created which offer good quality services. Prices are high, however, as practically all equipment and most consumer goods are imported.

Areas like general touristic infrastructure (e.g. roads, tourist information centers) and leisure infrastructure (e.g. sport and cultural activities) remain major setbacks for the tourism development.

Active Marketing efforts are hardly visible. Funds seem to be very limited and the material distributed is several years old. The quality of photographs is very often of low quality. A broad understanding for Marketing and its opportunities yet has to be developed amongst all parties involved in tourism.

The tourism Development in Albania should be part of Tourism Product in Balkan

Main problems of destinations on the Balkans

Lack of product and service quality, combined with lack of marketing activities are the main problems of destinations on the Balkans. The uncertainty of the political situation in many regions on the Balkans, connected with unfavourable value for money, outdated supply (especially in the hotel sector), unreliability of local partners and lack of cleanliness are further major obstacles for a positive tourism development.

According to the tour operators, destinations on the Balkans do not dispose of sufficient and adequate hotel capacities.

Main target groups for the Balkans

Considering ideal conditions for sun / beach holidays (Croatia, Bulgaria, Greece, Turkey) and partly the low price level (e.g. Bulgaria), families with children is the most important target groups for destination on the Balkans at present.

Main obstacles and problems in Albanian tourism

I would consider the still bad image Albania the biggest obstacle for future tourism development. The present situation on the Balkans (conflicts in Macedonia etc.) does not contribute to improve this image and prevent the tour operators from thinking more concretely about Albania as one of their future tourism destinations.

Present Tourism Trends

Overview of present trends:

- Charterflights

* Ma Klodiana Gorica, Lecturer in Marketing and Tourism, University of Tirana, Faculty of Economics, Department of Marketing and Tourism

- Packaged tours
- Club vacation
- All-inclusive tours
- Holiday resorts
- Event tourism
- Bicycle tourism
- multi-option customer
- serenity; solitude
- more fun and entertainment
- demand for individual experience and authenticity
- search of new destinations and new products
- interest in traditional medical treatment, in health resorts and spas
- more frequent, but shorter vacation
- more older and active, retired persons are travelling
- tourists are becoming more experienced and sophisticated in their travel habits, and expect good quality attractions, facilities and services
- expectation of "value for money" in travel expenditures
- more environmental and social sensitivity
- increased usage of modern information technology

What need for the Strategy in order to manage in the Sustainable Point of View?

Realization of the future strategy development require increased public investment allocations in: supporting public administration reform in both central and local government; strengthening the judiciary, police and prison service; the modernization of education infrastructure; and health services reform. At the same time, investment in transport infrastructure and water supplies will increase rapidly. A major programme of urban and rural infrastructure renewal and improvement will also be initiated linked to the Government's policies for decentralization and the reform of local government.

The guiding principles for the realization of the strategy are:

1. Sustainability

Because of its special natural landscapes, the country sets high standards, values and attitudes in environmental responsibility and balanced tourism development. Strong efforts are to be taken to ensure that the environment is conserved and improved for

future generations of local people and visitors alike. This applies equally to the culture and history of the regions and its people.

2. Partnerships

3. In quickly changing market places the tourism players in Albania have to "cooperate to compete"

4. Quality – value for money

5. There is a clear recognition that only by consistently offering the **right products** of the required value and quality to match target group expectations Albania can compete successfully on national and international markets.

6. Seasonal spread

In order to optimise the capacities using these not only in summer periods, events and activities should offer strong off-season reasons to use the tourism supply.

In the last years the structure and responsibilities in the field of tourism policy and development had change very often. From 1992 to 1994 exists a Ministry for Tourism. The following years the responsibility for Tourism in Albania was located under the Ministries of Works and later Trade with a responsible Vice Minister for Tourism. From 1998 the responsibilities were shifted to the Tourism Development Committee. In general: the importance of tourism in the government decreased continuously since 1994. Since 1989 approx. 11 persons have been in charge for tourism up to now.

Institutional issues

There are a lot of Non-Governmental Organizations active in Albania, which work has an indirect influence to the tourism development. Specially in the present situation of the economic and community development the work of the organizations is important and necessary.

But for the future it is absolutely necessary to set up NGO's which working primarily in the tourism sector and development. Anyway, the following problems should be considered important in order to undertake the action for the strategy in the future

1. Changes in governmental policy, with regard to priority of tourism in Albania (reflected in continuous institutional changes presented graphically attached),
2. New legislation in process but little institutional capacity and funds;
3. The legislation, regulator of territory planning process, is not sustainable oriented. This concept is not known and understandable.
4. The title of the land ownership has not yet a permanent form, is unclear.
5. The traditional way of sectarian administration, by local government, rendering more difficult the implementation of integrated developments, that often results with overlapping responsibilities;
6. The short-term vision of community with influence in the decision-maker process, having not in consideration the costs of degradations;
7. Limited monitoring of development processes;
8. Governmental authorities have overlapping and conflicting responsibilities;
9. Limited or inexistent regulatory control over illegal activities;
10. Low awareness of public;
11. Non-inclusion of public in planning process or other issues related tourism developments (consensus building);
12. Inadequately trained personnel in governmental and non-governmental sectors;
13. Limited funds for programs and tourist projects
14. Absence of Regional Tourist Offices

Investments

Albania has signed a number of bilateral agreements on the promotion and protection of reciprocal investments with several countries, among them Germany.

Transfer of profits abroad is possible; the special profit-tax of 10% was abolished.

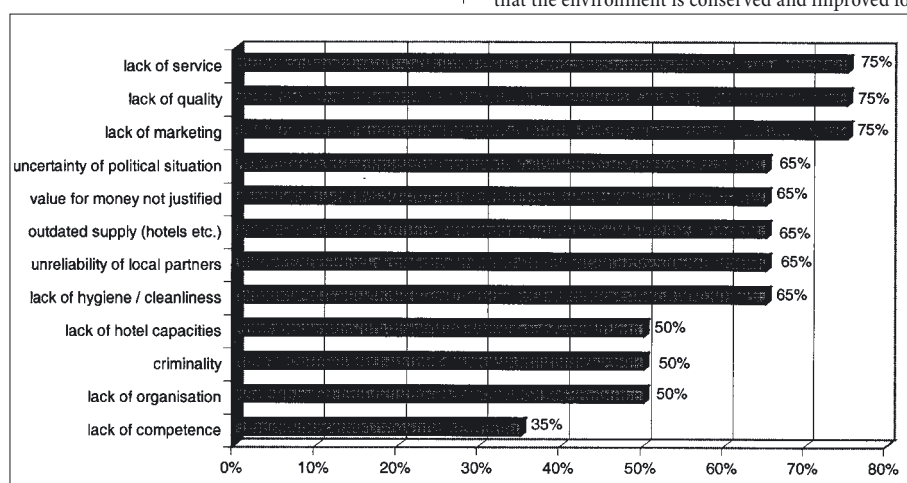


Figure 1. Main problems of destinations on the Balkans

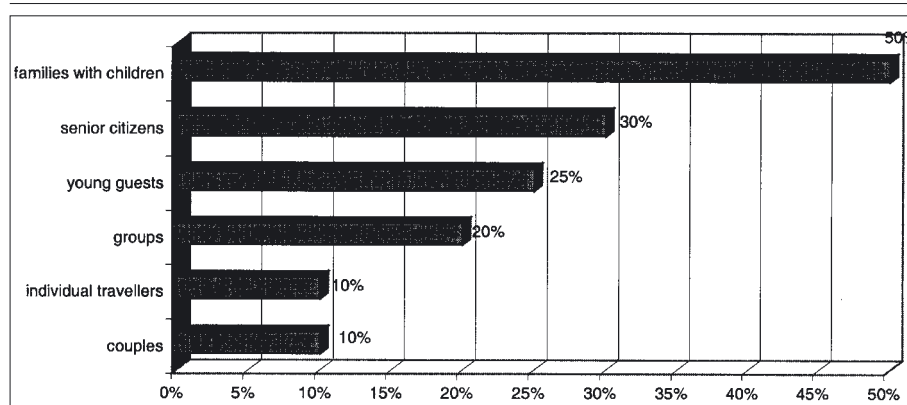


Figure 2. Main target groups for tourism on the Balkan

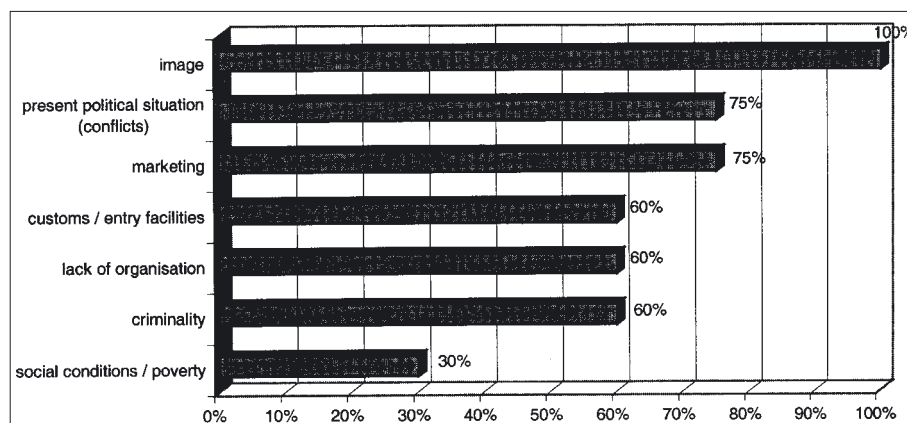


Figure 3. Main obstacles for future tourism development in Albania

Investors in tourism are granted various additional incentives for investments in Priority Tourism Zones, amongst them:

- free import of funds in foreign exchange needed to cover investment and operating costs and export of funds in foreign exchange to pay interest and principal of loans, as well as dividends
- an account in foreign exchange
- to transfer abroad: e.g. amounts arising from total or partial selling of the investment as well as shares, bonds and other securities; net profits; earnings of foreign nationals
- offset losses incurred in the first five years against profits in the following five years
- employ foreign nationals for specialized tasks, provided they train a number of Albanians in the tourism business
- certain tax exemptions

However there are some duties to be executed by the investor (maintenance of buildings, streets, supply equipment, green areas).

Long-term leases (up to 99-years) will be granted for tourism development sites by the Tourism Development Committee.

Tourism laws

The main objectives of the government towards tourism sector development are to:

- Generate jobs and income;
- Accelerate the economic and social development throughout the country;
- Improve the living conditions in Albania;
- Initiate economic activities for example to set up businesses;
- Create a positive image of the country internationally;
- To increase the revenue of foreign currency and the tax income for the government

The Albanian Government decided on the following laws and regulations directly related to tourism:

- Priority zones for the development of tourism (1993)
- Tourism licences (1993)
- Guidelines for touristic development in Albania until 2010 (1993)
- Prices and rent of buildings in tourism zones (from 1994)

Since the beginning of the 90ties plenty of new laws and regulations were created. Practical implementation and execution is naturally still at an early stage. New legislation is still in preparation e.g. land- register and commercial register-general will be complet-

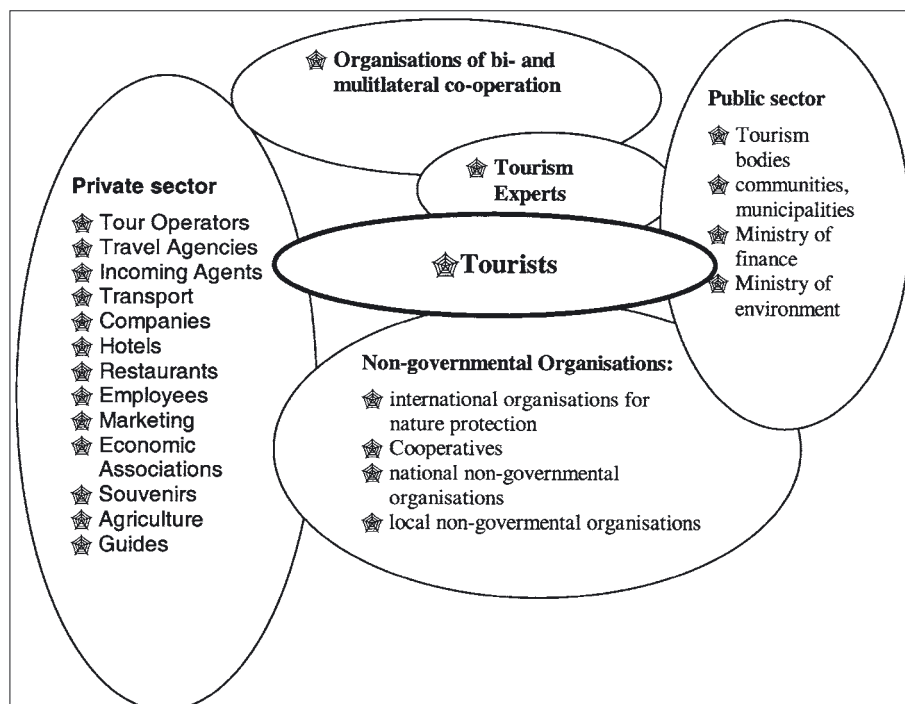


Figure 4. Players in the Albanian tourism network

ed soon. Until now a major obstacle to development is the legal ownership of land (apparently there are often more than one "legal" owner of one piece of land).

As a main problem remains the insufficient enforcement of laws: e.g. if duties and taxes are being paid or not often has no consequences.

Missing or "bad" laws are often quoted in order to develop sustainable tourism. What additional laws are missing could, however, in general not be formulated or specified. The main problem certainly lies in the practical application of the entire existing legislative framework and not in its existence per se. More judicial praxis is, like in every reform state, necessary.

Without doubt there are still major challenges lying ahead for the government and other public bodies to pave the road to acceptable conditions in all aspects of social, economic and political life in Albania.

But reform activities and development are definitely underway and it needs to be remembered here that reforms and donor support take time to be implemented and show concrete results. Though poverty reduction remains a major task, there is a lot of encourag-

ing private business activity and development visible, mainly in the big cities.

Strategic directions (market priorities)

- Concentration on the development of tourism pilot regions
- Attract Albanian and international investors to make long term investments in the tourism sector
- Mix of beach tourism (~55%), special interest (~15%) and ecological/rural tourism (~10%), business tourism (~20%)
- Value for money
- Domestic and regional (neighbouring countries) tourism remains the dominant kind of tourism in Albania for the next 3-5 years.

Because of the sunny weather in summertime, the proximity of the Adriatic Sea and long stretches of sandy beaches, the strategic tourism sector is beach tourism ("sun and sand"). Cultural and historic tourism attractions will complement activities of travellers while in the country. Eco-tourism and rural tourism will mainly support the development of rural areas.

Marinković, D, Ivanović, Branka*

Rezime

Banja Kulaši je smještena u sjeverozapadnom dijelu Republike Srpske, u Bosni i Hercegovini, sa očuvanim ekološkim potencijalom čija valorizacija tek predstoji. U ovom radu se govori o turističko-geografskim perspektivama Banje Kulaši sa posebnim akcentom na njene prirodno-geografske karakteristike, istorijski razvoj, hemijsko-fizičke osobine termomineralnih izvora, kao i na funkcionalni aspekt i perspektivu daljeg razvoja.

Glavne riječi: Banja Kulaši, termomineralni izvori, razvoj, perspektiva, funkcije.

Abstract

Baths of Kulashi is located in the northern-western part of the Republic of Srpska, in Bosnia and Herzegovina, where ecological potential is preserved and whose exploitation is imminent. This article concerns as well the touristic and geographical perspectives of the Kulashi Baths, with a particular accent on their own natural and geographical characteristic, historical development, as the chemical and physical characteristic of the thermomineral sources, the functional aspect and the prospectives of a further development.

Key Words: Baths of the Kulashi, the thermomineral sources, development, prospectives, functional.

Turističke perspektive Banje Kulaši

Banjsko-rekreacioni centar „Banja Kulaši“ predstavlja značajno nalazište termomineralne vode u Republici Srpskoj i Bosni i Hercegovini. Prema svom hemijskom i fizičkom sastavu ove vode predstavljaju rijedak prirodni fenomen kako u našoj državi tako i u Evropi, jer ovakav tip termomineralne vode imaju samo još dvije banje: „Gornja Banja“ u Bugarskoj i „Arhani“ kod Atine. Jedna od njihovih osnovnih karakteristika je da nastaju u specifičnim geološkim uslovima, odnosno u slojevima koji u sebi sadrže rijetke minerale. Važno je napomenuti da je lokalitet Banje Kulaši drugo mjesto u svijetu gdje je pronađen vrlo rijedak mineral suolunit. Ljekovita svojstva vode ove Banje od davnina su poznata lokalnom stanovništvu, što je dovelo do izgradnje Banjsko-rekreacionog centra „Banja Kulaši“. Razvoj Banje Kulaši ima povoljne posljedice ne samo na bližu okolinu, nego i na širi prostor opštine Prnjavor u okviru kojeg se i nalazi.

Turističko-geografski položaj

Banja Kulaši je smještena u zapadnom dijelu Republike Srpske na prosječnoj nadmorskoj visini od 156 metara, ispod planine Ljubić, u dolini rijeke Velika Ukrina, na magistralnom željezničkom pravcu Banja Luka-Doboj. U administrativnom i teritorijalnom smislu ova Banja pripada opštini Prnjavor. Banja ima površinu od oko 118.000 m², locirana je u okviru istoimenog naselja Kulaši koje je udaljeno 14 km od naselja Prnjavor. U neposrednoj okolini Banje nalazi se raskršće regionalnih putnih komunikacija između opština Prnjavor, Doboj i Teslić što je uticalo da ovaj prostor dobije izuzetno povoljan tranzitni položaj. Postojeća putna mreža kojom je Banja povezana sa okolnim naseljima trenutno zadovoljava osnovne potrebe, mada bi u budućnosti trebala doživjeti obnovu, što bi moglo imati važnu ulogu u turističkoj valorizaciji ovog prostora. Naime, u širem smislu ovo područje je prirodni transferzalni prostor koji se nalazi na pravcu važnijih turističkih tokova koji vode od sjevera prema jugu, tj. iz kontinentalne Evrope prema Jadranskom moru, te kao takav ima šansu da postane značajan faktor uključenja u domaću i međunarodnu turističku tokove.

Prirodno-geografske karakteristike

U geološkom pogledu Banja Kulaši se nalazi u području koje je karakteristično po rasjedima, čiji je osnovni pravac pružanja SZ-JI. Glavnu stijensku masu ovog područja čine peridotiti i serpentiniti vulkanogeno-sedimentne serije, efuzivni sedimenti trijasa, jure, krede i tercijara, te aluvijalne tvorevine. Važno je istaći da su na ovoj maloj površini registrovane i pojave granita (Marinković, 1998).

Prema reljefnim karakteristikama prostor na kome je smještena Banja Kulaši pripada prostornoj cjelini Peripanonskog oboda sa karakterističnim brežuljkastim zemljištem koje je u dolinama pogodno za poljoprivrednu proizvodnju, dok pobrda daju vrlo dobre uslove za razvoj voćarske privrede. Na prostoru gdje je podignut Banjsko-rekreacioni centar preovlađuje aluvijalna ravan rijeke Velike Ukline sa njenim terasama, zajednička odlika ovog terena je velika podložnost eroziji i denudaciji. Prema jugu ovaj teren prelazi u blage šumovite brežuljke čija nadmorska visina nije veća od 400 metara, što znači da na ovom području preovlađava ravničarsko-brežuljkasti tip reljefa.

Klimatske karakteristike ovom prostoru daju obilježje umjereno-kontinentalne klime, karakteristične za djelimično zatvorene i uske riječne doline sjeverozapadnog dijela Republike Srpske. Klima

ove Banje i šireg područja definisana je standardnim klimatskim faktorima: geografskom širinom, specifičnostima reljefa, vrstom podloge, strukturom biljnog pokrivača, kao i nekim antropogenim uticajima. Naime, ovo područje karakterišu male pojave magle i vlažnosti, dosta velika prozračnost i cirkulacija vazdušnih masa, što se može pratiti kroz kretanja temperatura vazduha, padavina i oblačnosti i vjetrova. Na osnovu izvještaja HMS Prnjavor može se zaključiti da je srednji godišnji prosjek temperatura vazduha 10,2°C. Najhladniji su I, II i XII, a najtopliji VI, VII i VIII mjesec, pa se može konstatovati sledeće: dosta svježje, ali prijatno proljeće, vrlo toplo i ugodno ljeto, prohladna jesen i hladna zima. Padavine su dosta pravilno raspoređene tokom čitave godine, ali da su ipak učestalije u proljeće i početkom ljeta (rednja godišnja količina padavina iznosi oko 1043 mm). Dnevne padavine mogu biti jako intenzivne, naročito u ljetnom periodu i vidu naglih pljuskova. Srednja godišnja oblačnost je oko 6 i najniža je u ljetnim mjesecima. Mjesec juli je najvedriji sa 12,8 vedrih i najmanje potpuno oblačnih, svega 3,8 dana. Karakteristike oblačnosti i vjetrova ovog područja su međusobno proporcionalne. Vjetrovi su uglavnom srednje jačine, a između oktobra i januara gotovo da ih i nema. Na vjetrovite dane otpada 40%, a na one bez vjetra 60% od ukupnog broja dana u godini.

Hidrografsku mrežu ovog područja čine površinske i podzemne vode. Osnovu površinske hidrografske mreže čini ekološki dosta čist tok rijeke Velike Ukline sa njenim pritokama, dok je podzemna hidrografija definisana karakterističnim termomineralnim vodama. Za potrebe Banje Kulaši eksploatišu se 4 izvora sa temperaturama vode oko 29,5°C, a male izdašnosti od 7 do 12 l/sec. Na osnovu ukupne valorizacije hidrografskih potencijala ovog područja može se zaključiti da su najviše iskorišteni termomineralni potencijali. Karakteristike geografskog položaja u umjerenim geografskim širinama i odlike reljefa i klime značajno su kao faktori uticali da se na ovom području razviju raznovrsne biljne zajednice i životinjski svijet.

Hemijsko-fizičke osobine termomineralnih voda Banje Kulaši

Prvu hemijsku analizu termomineralnih voda „Banje Kulaši“ izvršio je 1888. godine profesor Eugen Ludwig iz Beča, koji je svrstao u red indiferentnih hipotermi. Po njemu osnovna fizička obilježja vode su: bistra, bezbojna, bez mirisa i malo zemljanog ukusa, temperature oko 29,6 °C, specifične težine 1,00024 (Leko i dr., 1922). Nešto kasnije, 1907. godine, dr Fridrich Katter potvrđuje prethodnu analizu i u svom radu daje nešto širi opis, razradu i proračun hemijske analize vode Banje Kulaši. Poslije ovih analiza dugo godina nije bilo nikakvih ispitivanja, a tek 1970. godine počinje se sa ozbiljnijim istraživanjima hemijsko-fizičkih osobina pojedinih izvora. Najveće zasluge za ova ispitivanja pripadaju dr Branislavu Đerkoviću koji je u svojim radovima reprezentovao kvalitete i posebnosti kulaške vode (Đerković, 1985). Ipak, najvažnija istraživanja u ovom pogledu izvršio je tim stručnjaka preduzeća „Geoinžinjer“ iz Sarajeva, 1979. godine, na osnovu kojih je izdata informacija o karakteristikama termomineralne vode Banje Kulaši. Iz ovih karakteristika se vidi da je ova voda stalne izdašnosti i hemijskog sastava, temperature od 28,9 °C do 30 °C, mineralizacije oko 160 mg/l i da je ova niskomineralizovana voda natrijsko-kalcijsko-hidroksidno-hlornog tipa. Po plinskom sastavu ovo je azotno-metansko-ugljičnokislini tip vode u kojoj od ukupnog sadržaja gasova 1,2%

* mr Draško Marinković, viši asistent, Branka Ivanović, apsolvent, PMF, Banja Luka

otpada na plemenite plinove argon, kripton i ksenon. Karakteristika ove vode je i visok alkalitet (pH=11,2) a radioaktivnost 6,7 pc/l, pa spadaju u blago radioaktivne hipotermie.

Na osnovu najnovije hemijske analize izrađen je Elaborat o fizičko-hemijskim i bakteriološkim osobinama vode Banje Kulaši u kome se kaže da se ona može uspješno koristiti u balneomedicinske svrhe, te da je hemijski i bakteriološki potpuno stabilna. Na osnovu ovih ispitivanja moglo bi se preporučiti nježno flaširanje, bez opasnosti u pogledu higijenske ispravnosti, ali zbog veoma visoke vrijednosti koncentracije iona vodonika, ova voda se nemože koristiti za piće.

Funkcionalni aspekt banjskog kompleksa „Banja Kulaši“

Balneološko-zdravstvena funkcija

Najbolji dokaz terapijske vrijednosti Banje Kulaši je godišnji broj kupanja posjetilaca koji je još prije II svjetskog rata, prema podacima dr. Milića, iznosio oko 250.000. Na veliku posjetu tog perioda nisu mogli da utiču ni oskudni i veoma primitivni kupališni objekti i nedostatak banjskog ljekara. Dolaskom sreskog ljekara Milić dr. Ljubomira iz Prnjavora, pred sam II svjetski rat uspostavljena je prva zdravstvena služba. Tradicionalna ljekovitost i dobra posjećenost ove Banje uzrokovala je razvoj njene balneološko-zdravstvene funkcije, a ona se može pratiti kroz načine medicinske primjene vode, razvijenost i organizaciju zdravstvene službe, indikacije i primjere uspješnog liječenja, banjsku infrastrukturu i promet gostiju. Nekada je Banja Kulaši bila poznata po ljekovitom blatu, kojim su oblagani pojedini dijelovi tijela, dok je danas takav vid liječenja u izumiranju. Trenutno se termomineralna voda upotrebljava kroz bazene i tople kupke, a terapije se provode podvodnom masažom, fizikalnim i elektroprocedurama. Glavne indikacije vode Banje Kulaši su bolesti: bubrega i mokraćnih puteva, organa za varenje, ženskih polnih organa, povišen krvni pritisak, dijabetes i holesterol, posljedice tjelesnih povreda, bolesti lokomotornog aparata, kožne bolesti i td. Osnovu smještajnih kapaciteta Banje čini motel "B" kategorije sa 112 ležaja sa kompletnom ugostiteljskom ponudom i ostalim pratećim objektima: restoran sa 350 sjedišta, kafe i aperitiv bar, TV i kino sala, dva zatvorena bazena, 27 kada za tople kupke, 1 kada za podvodnu masažu i ambulanta. Posebno treba istaći i smještajne kapacitete u kućnoj radinosti koji broje 27 privatnih kuća i vikendica sa oko 500 ležajeva. Naime, u Banji Kulaši privatni smještaj je tradicionalno daleko zastupljeniji od hotelskog, jer su izražene stare navike kod najvećeg broja gostiju iz okolnih sela da stanuju po kućama gdje se sami i hrane. Promet turista u Banji Kulaši u periodu 1984-2001. godine je značajno oscilirao. Od otvaranja objekta BRC "Banja Kulaši" (1984.) evidentan je porast gostiju, koji

kulminira 1988. kada je bilo rekordnih 3.068 gostiju, a najposjećeniji mjeseci su bili jul, avgust i septembar, što ovoj Banji daje sezonski karakter. Nakon ovog perioda broj posjeta lagano opada, sve do ratne 1992. godine, kada je ispod hiljadu. Od 1992 do 1997. godine Banja funkcioniše kao rehabilitacioni centar za pripadnike Vojske Republike Srpske i ima prvenstveno zdravstveno-lječilišnu funkciju. Nakon 1997. Banja je djelimično renovirana, a osnovna funkcija banjsko-rekreacionog centra joj vraćena. U posljednjih pet godina interes za ovu Banju opada pa ona zbog malog broja posjeta povremeno prestaje sa radom, a trenutno je pred procesom privatizacije i ponovnog oživljavanja turizma.

Turističko-rekreaciona funkcija

Turističko-rekreaciona funkcija Banje Kulaši je njena dopunska djelatnost, a od objekata iz banjske infrastrukture za ovu funkciju postoje: veliki auto-kamp (kapaciteta 100 kamp jedinica), pet manjih ljetnikovaca, dva zatvorena bazena, trim-kabinet, prostori za stoni tenis i TV i kino sala. Najvažnija turističko-rekreaciona funkcija ove Banje je izletnička, a zasniva se na valorizaciji rijeke Velike Ukrine. Ova Banja je u vansezonskom periodu gotovo pusta. Iz ranijih podataka za period 1988-1990. godine moguće je vidjeti da je najveći broj posjetilaca bio sa prostora opštine Prnjavor, zatim iz okolnih opština, bivših jugoslovenskih republika (BiH, Srbije, Hrvatske i Slovenije), dok su od stranaca najčešće dolazili Italijani, Austrijanci, Nijemci i Poljaci.

Mogućnosti razvoja različitih oblika turizma

Iz prethodno navedenih karakteristika i infrastrukturnih sadržaja Banjsko-rekreacionog centra "Banja Kulaši" vidi se da postoji solidna osnova za razvoj zdravstveno-lječilišnog turizma. Međutim, postojeću banjsku infrastrukturu bi u budućem periodu trebalo proširiti izgradnjom specijalizovanog bolničko-medicinskog stacionara u kome bi se primjenjivala adekvatna banjska terapija i obavljali razni specijalistički pregledi pacijenata. Ovim bi se značajno proširila zdravstvena služba koja bi bila osnova za razvoj zdravstveno-lječilišnog turizma tokom cijele godine, jer karakteristike voda su takve da omogućuju njena primjena u medicinskom turizmu.

Iako Banja Kulaši nije bogata starim spomenicima kulture, koji bi joj davali posebnu vrijednost u razvoju manifestacionog i kulturnog turizma, na ovom prostoru žive narodi koji su u svojoj kulturi zadržali narodne običaje, folklor, gastronomiju i kućnu radinost, što se može iskoristiti u turističke svrhe. Njegovanjem kulturne baštine moguće je organizovati razne kulturne, zabavne i sportske manifestacije koje bi zainteresovale turiste i povećale broj noćenja. Zbog veoma čiste sredine koju ljudi rado posjećuju izletnički turizam na ovom prostoru ima svoju tradiciju, a mogao bi

se još više razviti uređenjem okoline, podizanjem jednog parka za šetnju i odmor i td.

Može se konstatovati da postojeći uslovi za razvoj sportsko-rekreacionog turizma nisu na zadovoljavajući način iskorišteni, pa bi u budućnosti trebalo načiniti značajne korake u smislu izgradnje velikog otvorenog bazena, terena za male sportove (mali fudbal, košarka, odbojka i td.), tenis, mini golf i td. Na ovom području postoje izuzetni preduslovi za lov i ribolov, jer se u blizini nalaze značajni lovni rezervati planine Ljubić, gdje se može loviti niska, visoka i perinata divljač, a rijeka Velika Ukrina obiluje ribom.

Umjesto zaključka

Iz prethodno navedenih karakteristika vidi se da Banja Kulaši ima relativno povoljan turističko-geografski položaj. Prirodno-geografske prilike su vrlo povoljne i daju poseban atribut u smislu vrlo pitomog, prijetnog i ekološki čistog područja. Istorijski gledano ovo je stara Banja sa tradicijom, ali ipak, za sada, poznata samo u regionalnim okvirima. Prema hemijsko-fizičkim karakteristikama termomineralni izvori Banje Kulaši su prava rijetkost, ne samo na našim prostorima nego i šire, što može dati značajan prosperitet u budućnosti. Sa funkcionalnog stanovišta Banja je prvenstveno balneološko-zdravstveni centar, dok tokom ljetne sezone, ona ima i turističko-rekreacionu funkciju kao dopunsku djelatnost. U Banji Kulaši postoji realna osnova za razvoj različitih oblika turizma, što prvenstveno zavisi od investicionog ulaganja kako u izgradnji novih, tako i u rekonstrukciji postojećih turističkih sadržaja. Budući prosperitet Banje Kulaši u balneološko-zdravstvenom i turističko-rekreativnom pogledu zavisiće od programskih sadržaja, investiranja u oblasti banjske infrastrukture, kvaliteta zdravstvene i ostalih oblika banjske usluge i ponude, te od adekvatnog marketinga.

Literatura

- Đerković B., (1985.): Banja Kulši - svjetski fenomen i njen široki spektar ljekovitosti, Sarajevo.
- Elaborat o fizikalno-hemijskim i bakteriološkim osobinama termalne visokoalkalne oligomineralne vode u Kulašima kod Prnjavora, (1987.), Zavod za zdravstvenu zaštitu BiH, Sarajevo.
- Leko M. i drugi. (1922.): Lekovite vode i klimatska mesta u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca - sa balneološkom kartom, Ministarstvo narodnog zdravlja, Beograd.
- Marinković D., (1998.): Banja Kulaši-turističko-geografske karakteristike, Glasnik Geografskog društva Republike Srpske, sveska 3, Banja Luka.
- Milić Lj., (1954.): Izvještaj o Banji Kulaši, Prnjavor.
- Mogući pravci razvoja Banjsko-rekreaciono-zdravstvenog turizma u Kulašima, (1984.), RO "CER" Prnjavor.
- Program razvoja banjsko-rekreativnog i zdravstvenog turizma na području Osnovne privredne komore Banja Luka do 1985.god., (1978.), Ekonomski institut, Banja Luka.

Ciangă N.*

Abstract

Actual Tendencies of Tourism in Romania. After 1990 a fundamental change in all of the social-human and economic domains of Romania takes place with deep effects, on the background of a legislative basis' lack, which had to enact and to offer a methodology regarding decentralization, the beginning of private new enterprises and the whole process of passing through to a market economy, adapted to the consumption needs. The tourism is affected by all of these alterations, while it continues to remain dependent upon old structures, which have in view the ownership form, type of organization and touristic arrangement, moral wear and not in the last turn, the mentality. A law of tourism was elaborated which sped up the process of turning into account the old structures into new ones in the most part of the material touristic basis. The rural tourism became a distinct touristic entity, which disseminated the secondary residences, while the recovery of the communication infrastructure was began. The private initiative, stimulated in a certain measure, is gradually completed with foreign investments, directed especially towards objectives from balneary-touristic resorts situated on the Black Sea seaside and in the Carpathian region, as well as towards great urbane centres.

Key words: potential touristique, infrastructure touristique, tourism rural, residence secondaire

Tendances Actuelles dans le Tourisme de la Roumanie

Après 1990; toute la société roumaine a été profondément marquée; dans tous ses domaines d'activité; par l'évolution des conditions sociales économiques et politiques; avec une tendance accentuée et politiques; avec une tendance accentuée de chute libre: Cette étape, ayant beaucoup d'aspects ressemblant à celle d'après 1948 – mais à sens contraire – a mis son empreinte aussi sur le tourisme: Ses effets sont visibles dans tous les domaines, effets souvent contradictoires (Ciangă N., 1998).

La base de logement a été affectée du point de vue quantitatif, qualitatif et aussi typologique. La capacité de logement classique utilisable a été fortement réduite, surtout par suite de l'usure physique et morale manifestée d'une manière contrastante avant 1990 déjà, notamment dans le cas des villas-maison de repos et de traitement (dont les capacités utilisables se sont réduites par 70,8 %) et les chalets (par 68,0%). Ces deux catégories de logement propres aux stations balnéaires et touristiques et à la région montagnaise proprement dite, sont les plus anciennes et pour la plupart ne correspondent plus aux standards de confort actuels. Leur réintégration dans le circuit par modernisation et réadaptation implique des coûts souvent plus grands que pour l'édification de nouvelles dotations sur les anciens emplacements. Il y a des stations dont la catégorie de logement, la villa, a cessé temporairement son activité (Sângerz-Băi) ou l'a fortement réduite (Borsec). La même tendance a été manifestée aussi par les autres catégories de logement, mais les baisses ont été plus atténuées.

En même temps quelques tendances positives se manifestent, même se d'une manière timide: l'apparition de quelques nouvelles formes de logement, telles le bungalow et l'hostel, de bases de logement de type motel intégrées à certaines stations de gaz modernes qui ont aussi de service; l'apparition de certaines formes de logement caractéristiques au tourisme rural (telles celles de la zone Bran-Moeciu, Bucovina ou de la Dépression de Maramureș); l'édification en grand nombre des résidences secondaires. Par ailleurs, on remarque des activités de rénovation des certaines unités hôtelières de tradition, du cadre de la base de logement des grands centres urbains et des stations balnéaires et touristiques consacrées (par exemple Bucarest, Brașov, Sinaia) et l'apparition des hôtels particuliers de petite ou moyenne capacité à 2 jusqu'à 4 étoiles. Le potentiel de communication a manifesté lui-aussi, des tendances contradictoires.

Dans une première phase, surtout dans l'intervalle 1990-1992, on enregistre une dégradation générale alarmante de l'infrastructure ferroviaire et routière et de la qualité des services qui les caractérisent. Pour compenser, après 1994 on manifeste quelques tendances positives.

Quoiqu'on sente une forte manque de fonds, on a démarré pourtant les composantes d'un ample programme de modernisation et d'intégration du système routier à caractère majeur de notre pays, dans le réseau européen d'autoroutes. On peut considérer aussi une tendance positive, dans le cadre des transports ferroviaires, l'importation et puis la production autochtone de wagons, de même que l'introduction des trains de type intercity.

La circulation touristique reflète les tendances actuelles du tourisme. Ainsi, on a diminué fortement la circulation touristique interne. Au contraire, le tourisme international émetteur a angruenté d'une manière explosive, surtout à l'intervalle 1990/1992, pour que, ultérieurement, il se maintienne aux quotans raisonnables, nettement supérieurs à la période

d'avant 1990, même aux conditions des restrictions des visas, imposées par les pays U.E. En comparant, on remarque une augmentation modérée du tourisme international récepteur, vers la Roumanie, où la contribution principale appartient toujours aux pays voisins, parmi les pays européens-occidentaux se remarquant l'Allemagne et, traditionnellement, l'Israël (notamment à la destination Covasna).

Les initiatives législatives concernant la privatisation, initiatives au caractère organisationnel et investissional. Le début de la privatisation se concrétise par l'apparition des petites entreprises particulières à structure touristique. La procès a été déclenché dès 1990, par la Loi numéro 54/1990 concernant l'organisation et le déroulement de certaines activités économiques fondées sur la libre initiative. Mais il n'y a pas encore une loi du tourisme. On pourrait prendre pour modèle la loi du Tourisme de 1936, une loi très moderne pour ces temps-là, qui pourrait servir comme base des adaptations et réactualisations nécessaires aux conditions actuelles du tourisme interne et international.

Jusqu'à la parution d'une loi qui comprenne tout, on a promulgué des lois d'implication partielle dans le tourisme, telle la loi concernant le développement du tourisme rural dans la zone montagneuse, ayant des prévisions précises sur le développement de certaines petites unités touristiques particulières (3 jusqu'aux 20 lits), différenciées en quatre catégories en fonction de la qualité et de la diversité des services offerts. Les unités touristiques familiales pourront bénéficier de facilités et de dispenses de taxes, des impôts sur le profit, pendant 20 ans, puis jouir de droits de concession, pendant 49 ans, pour les terrains aménageables dans des buts touristiques, dans la zone montagneuse au-delà de 1200 mètres.

Quelques réglementations précises concernant le régime des constructions sont en voie d'être introduites dans les stations balnéaires et touristiques (quel qu'en soit le type et l'appartenance) dispositions qui excluent l'apparition du phénomène de développement chaotique, qui s'est manifesté jusque là dans les nombreuses situations. On a pu voir apparaître aussi des firmes touristiques particulières pour intermédiaire les excursions ou la séjour.

Actuellement, il y a des controverses concernant le statut de fonctionnement des stations balnéaires et climatiques, centre le Ministère du Tourisme et le Ministère de la Santé. Ce dernier soutient que ces stations aient une structure strictement balnéaire, sans réaliser les dysfonctionnalités (surtout hors du saison) qui s'ensuivraient à l'exigence d'une structure exclusive, monofonctionnelle. La solution la plus viable serait l'orientation vers la polyfonctionnalité des stations qui leur imprimerait de la viabilité et de la continuité fonctionnelle pendant toute l'année. Actuellement, la plupart des entreprises touristiques sont organisées sur le principe des sociétés commerciales par actions, même si, paradoxalement, ceux-ci n'ont pas passé effectivement à l'émission d'actions.

Pourtant leur fonctionnement est fait sous les directions de l'Assemblée Générale des Actionnaires (A.G.A.). L'adoption de la nouvelle forme a un caractère transitoire jusqu'à la création des conditions de la privatisation complète. Tout le patrimoine touristique a été séparé en deux parties inégales (de même que celui des autres entreprises économiques): 30 % dans la gestion S.I.F. et le reste, 70 %, est resté dans la gestion F.P.S. (Le Fond de la Propriété d'Etat), privatisé en grande partie aujourd'hui. Ce compromis prolongé n'est pas bénéfique au développement du tour-

* Prof. Ciangă Nicolae PhD, "Babeș-Bolyai" University, Faculty of Geography, Department of Human Geography, Cluj-Napoca, Romania

isme. Ainsi on a lancé aussi des programmes de recherche scientifique, d'aménagement et de valorisation touristique, en régime de protection différencié des réserves de la biosphère (Pietrosul Rodnei) au consonance avec la Loi du tourisme rural montagnoux. On a démarré aussi, en 1992, avec des résultats remarquables déjà, la réfection de certaines sites urbaines et des objectifs historiques de grande valeur (tels les églises-cités allemandes et cités paysannes) à l'aide financier externe, notamment allemande. On remarque ainsi les activités de restauration entreprises à Sibiu et particulièrement à Sighișoara, Brașov. Un grand nombre des cités fortifiées ont été refaites. Parmi aux-ci, l'église-cité de Biertan, complètement transformée, est devenue, chaque septembre, le lieu de réunion des allemands de tout le monde.

Le pénétration du capital étranger est encore insignifiante par rapport des besoins de ce important secteur. Quelques dizaines de sociétés mixtes de type joint ventures, fonctionnent aujourd'hui, ayant le siège en Roumanie, mais l'apport de capital étranger n'a pas dépassé 100 millions USD. La manque d'intérêt des firmes étrangères, notamment des assemblées internationales qui patronnent les grandes chaînes d'hôtels internationales (à l'exception de la chaîne Marriott et, plus récemment, Hilton), a de multiples motivations de nature législatif-stimulante et de garantie pour les investissements.

Malgré toutes ces conditions défavorables et sur le fond de la promulgation de la Loi du Tourisme, on remarque quelques nouvelles tendances qui, même en présentant des imperfections et des dysfonctions, elles permettent l'apparition et la prolifération de quelques nouvelles formes de tourisme, sur la fond de l'édification de nouveaux types d'aménagements touristiques. Ainsi, l'initiative particulière s'impose de plus en plus, au cas de l'édification des villas de vacances – résidences secondaires. Bien que dans la plupart des cas les appartenants ne respectent pas les dispositions légales concernant des plans d'aménagement a rapidement pro-

liféré et s'est orienté vers des régions plus attractives du point de vue touristique, surtout la région montagneuse et dans son cadre, les stations balnéaires et touristiques, les zones limitrophes aux lacs d'accumulation et pas les dernières, les zones rurales au potentiel naturel. Le développement du tourisme rural est aussi important par les ménages familiaux inscrits dans un circuit patronné par des associations de type A.N.T.R.E.C., O.V.R., ou par des associations au niveau local. Quelques nouvelles ménages se sont intégrés dans ce mouvement. Ils ont reçu des certificats d'homologation de services plus ou moins diversifiés, mais perfectibles. Ceux-ci ont été inclus dans des catalogues d'information, en existant fréquemment la possibilité de les contracter et de contracter par l'intermédiaire des sociétés touristiques autochtones ou étrangères. Ce type de tourisme a proliféré notamment dans la zone montagneuse, dans des établissements ruraux qui n'ont pas été affectés jusqu'en 1990 par la socialisation de l'agriculture (les zones qui n'ont pas été coopérativisées) et dans lesquelles les habitants n'ont pas quitté leurs établissements pour les villes, les structures de la population sont favorables (la population jeune et mature est nombreuse) et la catégorie de personnes avec des initiatives dans ce domaine s'impose. La plupart des ménages intégrés dans le tourisme rural se trouvent dans la région montagneuse atteignant quelques dizaines dans une localité et cumulant souvent même plus de 100 places par localité: au département Maramureș, les localités Vadul Izei, Bârsana, Ieud, Săliște de Sus; au département Bistrița-Năsăud, les localités Lunca Ilvei, Colibița, Rodna; au département Harghita, la localité Praid; au département Covasna, les localités Balványos, Covasna, Malnaș; au département Brașov, les localités Bran, Sâmbăta Moeciu; au département Sibiu, les localités Sibiel et Gura Râului; au département Hunedoara, les localités Hațeg, Sântmărie-Orlea; au département Alba, les localités Remetea, Arieșeni, Gârda, Albac; au département Cluj, les localités Beliș-Fântânele, Băișoara, Sâncrai-Bologa etc., en utilisant plus de 4000

places au niveau du pays.

Les procès de transformation, de profondeur dans le tourisme sont encore ralentis par des facteurs de conjuncture, très diversifiés. La baisse générale de l'activité économique a déterminé la forte diminution du niveau de vie (et l'apparition menaçante du phénomène de chômage), pour la plupart de la population et, en conséquence, une baisse de la puissance d'achat. On remarque aussi, la dégradation continue de la qualité des services dans le tourisme et la réduction des composantes des ensembles de services. Dans ces conditions, la croissance absorbe des prix choques, surtout en ce qui concerne le logement. On remarque aussi une diminution inquiétante de la sécurité physique du touriste et de ses biens. Le dépassement de la phase de transition pourra être concrétisée par l'élimination de ces facteurs défavorables, affectant directement et précisément la croissance en volume de l'activité touristique. Dans ce contexte, l'intervalle 2000/2002 a marqué l'étape de la grande privatisation des stations littorales et des stations balnéaires et touristiques en déclanchant le procès de rétablissement de l'infrastructure touristique et l'organisation des activités dans leur cadre.

Bibliographie

1. Ciangă N., (1994), The Setting up of the Balneotouristic System in the Romanian Carpathians, in Studia Univ. „Babeș-Bolyai”, nr. 3, Cluj-Napoca, p. 101-109.
2. Ciangă N., (1998), Turismul din Carpații Orientali. Studiu de Geografie Umană, Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 283 p.
3. Ciangă N., (2001), România. Geografia turismului (partea I), Edit. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 201 p.
4. Cocean P. (1997), Geografia Turismului Românesc, Edit. „Focul Viu”, Cluj-Napoca, 152 p.
5. x x x (1984), Geografia României, voi. I, Geografie Umană și Economică, Edit. Academiei, București.

- 
- **Turistički proizvod –
istraživanje, fizionomija,
promocija**
 - **Tourism Product – Research,
Forms, Promotion**



Novaković-Kostić, Radmila *

Rezime

U radu je dat kratak prikaz parcijalnih turističkih proizvoda Smederevskog Podunavlja – prirodnih (Dunav i Smederevska ada), kulturno-istorijskih (Smederevska tvrđava i crkva iz 15. veka, Vila "Zlatni breg" iz dinastije Obrenovića) i izgrađenih (turističko izletišta Jugovo) sa segmentiranjem tržišta, u cilju formiranja kvalitetnog proizvoda koji će se turistima ponuditi i kojim će oni biti zadovoljni.

Ovaj prostor primenom savremenih marketinških aktivnosti ima mogućnost bržeg razvoja turizma, većeg turističkog prometa, kao i boljeg plasmana cele oblasti na domaćem i inostranom turističkom tržištu.

Ključne reči: parcijalni turistički proizvodi, marketing aktivnosti, zadovoljni turisti, razvoj turizma

Abstract

Turist products of Smederevo

This text is short view of tourist products of Smederevo: natural (Danube end Smederevo's ada), cultural-historical monuments (fortress of Smederevo, church from 15 th. century, cottage – "Gold hill" of Obrenovic dynasty) and created products (touristic place Jugovo) with market division. The main goal of this text is to make a product of great quality which can be offered to tourist to make him satisfied.

This region has possibility to develop tourism by using market analysis and planes.

Key words: tourist product, touristic development, marketing planes, satisfied tourist

Turistički proizvod Smederevskog Podunavlja

Smederevsko Podunavlje, kao geografski prostor, deo je niske Šumadije koji ima na severu prirodnu granicu – Dunav, od Grocke do ušća Morave, sa 45 km toka, dok je istočna granica prema požarevačkom kraju Velika Morava do ušća u Dunav. Zapadna granica ide prema kosmajskim i beogradskim selima linijom Mladenovac – Grocka.

Centar ovog prostora je opština Smederevo čiji je turističko – geografski položaj povoljan, zahvaljujući položaju u priobalju Dunava i kontaktu Beogradskog i Braničevskog regiona (centri industije i usluga u Srbiji), a teritorijom opštine odvija se intenzivan promet putnika i roba saobraćajnicama republičkog i međunarodnog značaja (auto-put E-75, železnička pruga, Dunav). Povoljnost položaja ogleda se i u bogatstvu prirodnih i antropogenih turističkih potencijala.

Polazeći od definicije koja turistički proizvod destinacije definiše kao integrisani i parcijalni proizvod, može se konstatovati da je turistički proizvod Smederevskog Podunavlja parcijalni proizvod – element proizvođača na strani turističke ponude ili funkcionalni spoj više takvih elemenata – integrisani proizvod, pri čemu se njegovo konačno uobličavanje postiže izborom i miksanjem tih elemenata koje za ovo turističko područje vrše sami turisti. Turistički proizvod se posmatra iz dva ugla: prvo, kako ga vide njegovi proizvođači koji ga nude na tržištu i drugo, kako je on viđen očima potrošača – turista koji ga koriste, što je veoma bitno za uspeh ukupnog proizvoda destinacije, zbog oštre konkurentске borbe na turističkom tržištu.

Turistički proizvod destinacije Smederevo je kompozitni proizvod sastavljen od određenog broja elemenata kao njegovih konstitutivnih delova: atraktivnosti, pristupačnosti i uslova boravka.

Atraktivnost Smederevskog Podunavlja

Atraktivnost turističke destinacije Smedereva kao centra Smederevskog Podunavlja podrazumeva miks različitih elemenata prirodne atraktivnosti (klima, reljef, flora, fauna, geografski položaj i sl) i društvene atraktivnosti (kulturno-istorijsko nasleđe, folklor, melos, gastronomija, izgrađene atraktivnosti i dr.).

Najvažnije prirodne atraktivnosti destinacije na kojima počiva razvoj turizma su:

1. Bogatstvo vodotokova, gde su Dunav i Velika Morava atraktivni za razvoj nautičkog, lovnog i ribolovnog turizma. Naročito je desna obala Dunava sa peskovitim plažama na Orešcu i Jugovu pogodna za aktivan odmor, kupanje, sportsku rekreaciju, kratka krstarenja oko Smederevske ade. Na ovom prostoru postoje izgrađeni smeštajni i sportsko – rekreativni tereni. Okolna veštačka jezera (Šalinačko, Drugovačko, Vlaškodolsko) nastala iskopavanjem šljunka ili pregrađivanjem potoka pogodna su za ribolov i sportsku rekreaciju.
2. Bogatstvo flore koje je predstavljeno manjim šumskim kompleksima od kojih najznačajnije mesto zauzima Šalinački lug sa 20 h površine i preko 300 stabala hrasta lužnjaka koji predstavljaju raritet u Srbiji (ostaci nekadašnjih šumadijskih šuma). Lug je prirodni rezervat pod zaštitom države, pogodan za odmor, rekreaciju, ali i stručna i naučna istraživanja u oblasti šumarstva, biologije i ekologije. Smederevsko Podunavlje je poznat vinogradarski i voćarski kraj Srbije, čija pitomina ima i turistički značaj. Fauna prati područje flore, naročito niska divljač (fazan, zec, srna) koja pruža mogućnost razvoja lova, dok su vodotokovi bogati belom ribom, šaranom, smuđem, kečigom.

3. Prijatna, umereno-kontinentalna klima sa dosta sunčanih sati u letnjem periodu pogoduje odmoru i sportskoj rekreaciji na rekama i jezerima.

Istorijske i kulturne atraktivnosti ovog prostora su veće vrednosti i značaja za razvoj turizma destinacije Smederevo. Spomenici kulture Smederevskog Podunavlja su rangirani kao kulturna dobra od izuzetnog i velikog značaja ili kao znamenita mesta. Po vremenu nastanka rangiraju se na spomenike iz:

1. rimskog perioda (utvrđenja na ušću Morave u Dunav – Kulić i Margum, Mons Aureus, ostaci Caričevskog drumca)
2. srednjovekovnog perioda (Smederevska tvrđava despota Đurđa Brankovića i crkva Uspenja Presvete Bogorodice na starom smederevskom groblju iz 15 veka),
3. perioda Prvog i Drugog srpskog ustanka (Karadordev dud, Vila "Zlatni breg"-letnjikovac dinastije Obrenovića, zgrada Načelstva i Stare opštine),
4. novije prošlosti (Park heroja, Spomenik "5.jun 1941" i dr.).

Folklorno bogatstvo Smederevskog Podunavlja odlikuje se šumadijskim običajima, pesmama i igrama, verovanjima i slavljinama uz tradicionalnu kuhinju sa obiljem ribljih specijaliteta, a predstavlja značajan parcijalni proizvod ove destinacije.

Pristupačnost (komunikativni faktor) Smederevskog Podunavlja

Pristupačnost ili komunikativni faktor podrazumeva i ekonomsku i geografsku distancu. U prvom slučaju misli se na udaljenost Smedereva od emitivnih turističkih tržišta mereno kilometrima ili dužinom putovanja, što se može okarakterisati povoljnim, jer najznačajnije tržište-beogradsko (izleti, ekskurzije, vikend posete) udaljeno je 45 km putem pored Dunava, tj. 50 km auto-putem što se prelazi za 1 sat vožnje autobusom, a autom i brže. Drugo značajno turističko tržište ove destinacije su gradovi iz Vojvodine (Pančevo, Zrenjanin, Kikinda, Novi Sad) iz kojih se stiže za 1-3 sata vožnje zavisno od udaljenosti (50-300 km). S obzirom na dobre puteve, prvenstveno drumske, ali i železničke i vodne, destinacija Smederevo ima povoljnu i drugu – ekonomsku distancu, jer su troškovi puta niži od drugih, udaljenijih destinacija. Pristupačnost se ogleda i u kvalitetu saobraćajnica, a saobraćajnice prema Smederevu su republičkog i međunarodnog ranga, dok je i saobraćajna infrastruktura unutar same destinacije dobra, po kvalitetu i kvantitetu, a svi turistički lokaliteti pristupačni, sa mestom za parkiranje i pešačkim zonama za bezbedno turističko razgledanje znamenitosti.

Izgrađena atraktivnost Smederevskog Podunavlja

Izgrađena atraktivnost predstavlja receptivni faktor ove destinacije, tj. uslove za boravak turista koji se ogledaju u postojanju objekata za smeštaj u gradu i na auto-putu (hotel "Smederevo", motel "Jugovo" u gradu, moteli "Jerina" i "Krnjevo" na auto-putu), restorana, picerija, kafića, Starog podruma vina iz 1909 god, zabavnih centara, parkova za igru dece, uređenih igrališta, sportskih terena i hala za sve sportove, otvorenog bazena, sportskog aerodroma, stadiona FK Sartilid, modernih tržnih centara, noćnih klubova, bioskopa, višenamenskih dvorana Centra za kulturu Smederevo.

Posebna atraktivnost ovog prostora značajna za

* mr Radmila Novaković-Kostić, Turistička organizacija, Smederevo

Tabela 1. Proizvodni miks Smederevo

dubina proizvoda	širina proizvoda			
	kulturno nasleđe	opšta rekreacija	uslovi za odmor	interesantni događaji
	Smederevska tvrđava	šetnja Dunavom	izletišta Jugovo	krstarenje
	Muzej	pasivan odmor	ručak u gradu	utakmice
	Karađorđev dud	kupanje	zabava	manifestacije
	Crkva Sv. Georgija	sportske aktivnosti	šoping	
	centar grada	vožnja biciklom		
	ostali spomenici			

razvoj turizma su turističke manifestacije: "Smederevska jesen", "Zlatni kotlić Smedereva", "Zlatne ruke Smedereva", brojne veslačke regate, "Mlekfest", "Smederevska pesnička jesen", "Nušićevi dani", Bijenale likovne umetnosti, kolonija "Grafika", mnogobrojni folklorni programi i umetničke izložbe udruženja ULUPUDS, POLIGRUS, auto-reli, aero-mitinz, turističko razgledanje, krstarenje Dunavom, Prvomajski i Đurdevdanski uranak.

Turistički proizvod Smederevskog Podunavlja

Posmatran očima turiste integrisan proizvod turističke destinacije Smederevo je njegovo ukupno iskustvo u vezi sva tri elementa turističkog proizvoda. To su ukupne koristi koji turisti imaju konzumiranjem tog proizvoda tj. treba ponuditi određenu lepezu proizvoda – mogućnost izbora kroz širinu i dubinu asortimana. Turistička organizacija Smederevo je u formiranju turističkog proizvoda destinacije odabrala kombinaciju više elemenata prirodnih, društvenih i izgrađenih atraktivnosti za koje su turisti zainteresovani, naročito grupe iz Beograda koje voze "Romantika" redovno dolaze u Smederevo vikendom, a od više ponuđenih varijanti opredelili su se za sledeći proizvodni miks. (tabela 1.)

Ovaj, od turista odabrani integrisani turistički proizvod sadrži u sebi više pojedinačnih, kao što je turistički obilazak najvažnijih kulturno-istorijskih spomenika grada, odlazak do izletišta Jugovo na Dunavu sa raznovrsnim oblicima odmora, rekreacije i sportskih aktivnosti i interesantnih događaja, koji zadovoljava njihove kulturne i sportske potrebe, ostvaruje koristi koje su dolaskom u Smederevo želeli da ostvare. Najčešće, turisti iz Beograda i većih centara Srbije, Smederevo doživljavaju kao miran grad bogate prošlosti, sa uređenim centrom u kome ima dovoljno turističkih lokaliteta i objekata za pasivan odmor, zabavu, ručak, sa mirnom, zelenom oazom na izletištu Jugovo za aktivan odmor, sport, rekreaciju uz neizostavan sadržaj – krstarenje Dunavom.

Ostali parcijalni proizvodi ponuđeni u „letnjoj šemi voza Romantike“ kao obilazak crkvice Uspenja Presvete Bogorodice iz 15. veka, groba Dimitrija Davidovića i Spomen kosturnice "5. jun 1941." koji su u centru grada, ali na blagoj uzbrdici, nisu prihvaćeni od turista zbog toplote i zamora od šetnje, pa se radije opredeljuju za odmor i osveženje u nekom kafiću, dok je isti proizvod tokom prolećnih i jesenjih meseci atraktivan.

U vreme održavanja turističke manifestacije "Smederevska jesen" interesovanje svih turista je usmereno isključivo na ovaj proizvod – tj. posetu poljoprivrednoj izložbi, praćenju kulturnih i sportskih Tvrđave, kupovinu voća i vina, rasonodu, a obilazak Tvrđave kao kulturno-istorijskog spomenika ih ovom prilikom ne interesuje, iako se zapravo cela manifestacija odvija u tom prostoru.

Turistička organizacija kao marketing-planer na destinaciji Smederevo svoj rad koordinira sa svim subjektima koji su nosioci pojedinih parcijalnih proizvoda (vodiči, kustosi u Muzeju, vlasnici restorana, kafića, autobusa, broda) uz maksimalno zalaganje svih učesnika da se kvalitet pruženih usluga i proizvod podigne na viši nivo kako bi se turisti u Smederevu

osećali lepo i prijatno. Analizom utisaka koje su turisti po povratku za Beograd ubeležili u „Knjigu utisaka“ voza Romantike izraženo je zadovoljstvo u svim sektorima usluga, a naročito su visoke ocene date za rad vodiča i pažnju koja se posvećuje turistima sve vreme njihovog boravka u gradu.

Isto tako, Turistička organizacija razvija i proizvode koji su namenjeni drugim segmentima tražnje – napr. dačkim ekskurzijama gde je akcenat na kvalitetu vodičkih usluga i objašnjenju istorijskih zbivanja u vreme gradnje i pada Smederevske tvrđave. Često se angažuju i eminentni predavači – poznavaoi srednjovekovne istorije.

Nov destinacijski proizvod koji se planira u narednom periodu je razgledanja letnjikovca dinastije Obrenović, jedinstvenog spomenika kulture iz vremena vladavine ove dinastije Srbijom. Proizvod će biti namenjen ekskluzivnoj klijenteli, poslovnim ljudima, učesnicima međunarodnih skupova koji se organizuju u Beogradu.

Svi turistički proizvodi destinacije Smederevo prvenstveno su namenjeni domaćem turističkom tržištu, kao i tržištu bivših republika SFRJ, mada je uočeno povećanje broja individualnih i manjih grupnih poseta stranaca. Veći deo destinacijskih proizvoda je u fazi eksploatacije i razvoja, neki se proizvodi nalaze u fazi uvođenja, dok je parcijalni proizvod - smeštaj u gradu, trenutno stagnira, jer se uskoro očekuje privatizacija hotela "Smederevo". Zapravo, može se smatrati da je parcijalni proizvod smeštaja jedna od najboljih karika u lancu integrisanog turističkog proizvoda Smedereva, za razliku od smeštajnih objekata na auto-putu E-75, koji su posle renoviranja ušli u fazu oživljavanja proizvoda, gde dobre rezultate postižu moteli "Jerina" i "Lozovička česma" (ugovori sa ambasadam Turske o prihvatu tranzitnih turista).

Segmenti turističkog tržišta, zainteresovani za destinaciju Smederevo su izletnici, udruženja penzionera, sindikati preduzeća; u prolećnim i jesenjim mesecima najbrojnije su dačke ekskurzije, a tokom leta Beograđani. Svi turisti u poseti Smederevu vreme provode upoznajući kulturno-istorijske znamenitosti grada, odmaraju se ili rekreiraju na Dunavu, krstare ili pecaju, roštiljaju sami ili koriste ponudeni meni po pristupačnoj ceni. Česti posetioci su poslovni ljudi, sve više stranci, koji po završetku radnih obaveza slobodno vreme iskoriste za upoznavanje kulture i istorije Smedereva, krstare Dunavom. Turistička organizacija ovom segmentu tražnje posvećuje posebnu pažnju, promoviše svoj destinacijski proizvod na tržište odakle poslovni ljudi dolaze. Tranzitni turisti su ponovo na putevima Smederevskog Podunavlja, kao i sportisti, lovci i ribolovci. Ovim segmentima tražnje turistička organizacija nudi željeni proizvod (sportske terene, lovišta, ribolovne revire) smeštaj, mogućnost obilaska spomenika kulture, zabavu i rasonodu.

Turistički proizvod Smedereva, integrisani ili pojedinačni vrednuje se na tržištu preko cene kao instrumenta marketinga. Često se ističe da cene imajuju sudbinsku ulogu za uspeh proizvoda, a na istraživanju destinaciji one su determinisane realnim troškovima uz minimalnu zaradu. Ima se u vidu i ponašanje konkurenata (usluge vodiča, ulaznice po muzejima, cene ugostiteljskih usluga u okruženju – Beograd, Pančevo, Požarevac), te se cene na našoj destinaciji na-

laze na nivou prosečnih, a nešto niže od cena u Beogradu. Ponašanje turističke tražnje takođe utiče na cenu, naročito usluga vodičke službe, jer zavisi od kvaliteta i usluge koje turisti dobiju određuje se i visina cena. Tako se za turističko razgledanje Tvrđave i centra grada u trajanju od sat i po formirala cena od 20 din. po osobi, za dačke ekskurzije i izletnike, dok je poseta letnjikovcu dinastije Obrenović sa cenom od 100 din. jer ekstra kvalitet ovog proizvoda ima i cenu koju su potrošači – turisti spremni da plate. Turistička organizacija se trudi da svi turisti za cenu koju su platili dobiju određenu vrednost i očekivanu korist tj. da se zadovolje zahtevi i žele turista za zaštitu integralnosti destinacije.

Promocija turističkog proizvoda destinacije Smederevo ima cilj da afirmiše i podstakne turističku tražnju za dolazak i boravak u ovoj destinaciji, tj. potencijalnog turistu podstakne na kupovinu, posetu i ubrza proces donošenja te odluke. S obzirom da je turistički proizvod Smedereva skup kulturnih, prirodnih i rekreativnih proizvoda namenjen poznatim segmentima turističke tražnje, analizom tržišta dobijamo informaciju šta turisti žele i u kom pravcu im se kreću interesovanja; analizom konkurenata, šta oni planiraju i koliko smo mi bolji ili lošiji sa ponuđenim proizvodima, a analizom svog destinacijskog proizvoda utvrđujemo njegove slabe i jake tačke. Instrumentima promocijskog miksa (propaganda, unapređenje prodaje, veze sa javnošću, lična prodaja i sl.) upućujemo turistima sadržaje svog proizvoda, ističemo unikatnost spomenika, prednosti naših proizvoda nad konkurentskim, a putem grafičkih sredstava propagande likovno predstavljamo ono što turista treba na destinaciji da vidi i doživi. Turistička organizacija aktivno učestvuje na sajmovima u zemlji gde promoviše svoje proizvode brošurama, itinererima, prospektima, posterima, panoima, turističkim filmovima, audio-kasetama, uz učešće animatora obučanih u srednjovekovne kostime sa dvora despotata Đurđa Brankovića što daje srednjovekovni imidž Smederevu, prave se prezentacije uz degustaciju proizvoda (riblji specijaliteti, šira, vino, rakija). Koriste se oglasna sredstva, specijalizovane novine i radio stanice koja prate turizam Srbije, lokalne TV stanice, kao i druge TV u Srbiji. Pripremaju se raznovrsni propagandno-promotivni setovi poput olovaka, šibica, podmetača, upaljača, privezaka, kapa, marama, šoljica, bokala za vino i td. sa ciljem da se turisti nametne imidž Smedereva kao srednjovekovnog gospodskog grada, kao grada na Dunavu poznatog po dobrom voću i vinu.

Direktni kontakti Turističke organizacije kao nosioca turističke ponude Smedereva sa tražnjom predstavljeno kroz turističke agencije, škole, udruženja, sindikalne organizacije na sajmovima ili specijalizovanim izložbama omogućavaju direktno ugovaranje poslova i konkretne i bliže informacije o našoj turističkoj destinaciji. Ujedno, ovo su i direktni kanali prodaje destinacije.

I na kraju, turistička destinacija Smederevo imaće uspeha ukoliko kontinuirano vrši procenu vrednosti pojedinih proizvoda, integriše ih u proizvod koji zadovoljava potrebe utvrđenih segmenata tržišta zainteresovanih za nas, adekvatno ga pozicionira u odnosu na konkurente, primenjuje dopune u proizvodnom miksu da bi destinacija uvek bila atraktivna i konkurentna na tržištu. Isto tako, marketing planeri treba da pridaju veći značaj kodeksu zaštite i unapređenja prirodnog, društvenog i kulturno-istorijskog okruženja destinacije, kao i ponašanju turista u cilju postizanja skladnog razvoja destinacije i zadovoljenju očekivanih koristi turista.

Literatura:

1. dr Ognjen Bakić "Marketing menadžment turističke destinacije", Beograd, 1995
2. Grupa autora „Opština Smederevo" SANU GI „Jovan Cvijić", Beograd, 1992
3. Mr Radmila Novaković-Kostić "Kulturno-istorijski spomenici Smedereva", Smederevo, 1998

Borto, Gabriela*

Abstract

Romania has a high and complex tourism potential. This country is rich in natural landscapes characterized by a great diversity and an important cultural and historic patrimony. All this is doubled by a reasonably good tourism infrastructure, inherited from the communist period, even if it suffered a degradation process in the last 12 years.

The rural tourism, conceived as a local tourism, is an opportunity for the usually poor and isolated rural communities to raise its living standard, on the basis of its natural, human and cultural heritage, bringing supplementary income for the locals. After 1989, the rural tourism has been promoted mainly by the National Agency for the Mountain Zones, Romanian Federation for Mountain Development, ANTREC (the National Association of Rural, Ecological and Cultural Tourism), and OVR (Opération Villages Roumains – Romanian Villages Operation). ANTREC and OVR have carried out local development projects by rural tourism. The development of the rural tourism in Romania is confirmed by the national strategy that has among the specific aims the support of the rural tourism and ecotourism development, and by the continuous territorial expansion and the increase of the agro-tourism pensions.

Key words: Romania, rural tourism, development programmes

Rural Tourism in Romania - Characteristics and trends

Nowadays, the most important issue of human civilization is finding the way for a sustainable development. The concept of sustainable development has also been applied for the tourism activities. According to the definition elaborated by the Federation of Nature and National Parks, sustainable tourism is "all forms of tourism development, management and activity that maintain the environmental, social and economic integrity and well-being of natural, built and cultural resources in perpetuity" (FNNP, 1993).

Rural tourism is often considered to be fundamentally sustainable, for it attracts a small number of visitors, there is no need for an extensive development of the infrastructure, and the tourists are usually interested in the local culture and traditions. Rural tourism usually encourages the better use of the available resources (such as: land, labour capital, natural and cultural attractions), brings about socio-economic change, contributes to heritage protection and to the rural environment conservation, provides more social contact for the local people and increases their chance to learn about other cultures. It must fulfil the demands of a sustainable development, such as: care for the traditional way of life of the human communities; preservation of the equilibrium in the planetary biosystem; stopping the depletion of the finite environmental resources; improving the living standards of the rural communities complying with the ecological demands; changing the present behaviour towards the environment, with a greater attention for the protection and the preservation of the tourist resources (Schiller, Mureşan, 1999).

The interest in countryside recreation started to grow in the 19th century as a reaction to the stress of the increasing urbanization and industrialization. Though it seems to be simple to define rural tourism as *any form of tourism that takes place in the countryside*, this definition does not include the complexity of the activity and the different forms and meanings developed in different countries. It covers not only farm tourism or agritourism (which is generally what rural tourism means for most people), but also special interest nature holidays, touring in rural areas and residential tourism, and the amenities and services provided by farmers and rural people include - besides accommodation - events, festivities, outdoor recreation, production and sale of handicrafts and agricultural products, etc.

It is often asserted that the rural tourism is a real opportunity for the rural space development because it is "*fundamentally integrated to the rural types of accommodation, and uses at best the natural, cultural and human potential [...]*" (Bran, et al., 1997). This type of tourism also gives the perspective of local sustainable development. An approach which highlights this aspect belongs to Henri Grolleau, the general secretary of the French organization *Tourism en Espace Rural*: "*rural tourism is a local tourism, that is a tourism of local initiative, a tourism with local management, a tourism with local colour, a tourism in which the income achieved belongs to the members of the community.*" (Ureche, Rotar, 1999). *Local initiative* supposes that the local community must have a major role in starting and developing this type of tourism, which recognizes and uses the local resources and identities. That involves also, a high level of the local population's awareness of regarding the advantages and also the disadvantages that could appear. *Local management* means the

capacity of the local community/local association to manage this activity using certain strategies of adjustment to the tourist market and of stimulating the local energy. In this respect, it is necessary to have local leaders which should promote and animate the tourism activities. *Local colour* refers to the characteristics of each village, each tourist region, materialized in specific architecture styles, traditional implements, in ethnography and local customs, including the gastronomical one, characteristics that must be preserved and used at best by tourism.

Rural tourism is one of the main priorities of tourism development in many European countries, including Romania. The market for rural holidays is growing at the same time as the future of many rural regions is uncertain, due to changes in the agricultural practices and in other specific industrial activities in the rural areas (such as the closing of the coalmines). Rural tourism seems to be an appropriate tool to revitalize the declining rural areas and to ensure their sustainable future by job retention or even job creation, increased job diversity, services retention, farm support, broadened cultural provision, landscape and nature conservation or the maintenance of the rural arts and crafts as tourist attractions. Besides all this, the multiplier role of the tourism activities, especially for the commercial activities, for the communication and transport services is well known. Rural tourism often provides an incentive (and part of the necessary funding) for the development of the infrastructure, which then contributes to the growth of other economic activities in rural areas and is expected to boost up the development of the small and medium enterprises and to enhance cultural exchanges, in order to improve the living standards of local populations.

The potential for rural tourism in Romania

Romania has a high and complex tourism potential. The attractions derive firstly from beautiful landscapes characterized by a great diversity of flora and fauna, and other physical resources (including mineral waters) combined with pastoral traditions, historic monuments and ethnic diversity; all these are made accessible by a reasonably good transport system which links the lowlands of Moldavia and Wallachia with Transylvania.

In addition to walking and climbing, there are good opportunities for mountain cycling, pony trekking, and caving in various areas. There is also potential for winter sports and for medical treatment linked to mineral waters and climatic stations. Finally, despite the threat of poaching, the hunting tourism has considerable potential which is exploited through the modernization of forest chalets and the better management of the resources.

Great value is also attached to the cultural landscape, especially of the Carpathian mountains, with dispersed communities whose ethos is perhaps best reflected in the notion of "sheep space" and the unspoken traditions of strong pastoral communities (Jina, Gura Răului, Bran, etc.). Historic monuments combine with a live display of rural activity which is remarkable by general European standards today for the diversity of buildings, customs, handicrafts and festivals. Many villages are suitable for rural tourism, providing accommodation and additional services; there are some which are outstanding for folklore or handicrafts, while others may be attractive for their scenic

* Gabriela Borto, assistant researcher, Institute of Geography, Bucuresti, Romania

landscapes, hunting/sporting facilities and choice of fruits and wines.

Nowadays, the villages that protect a philosophy through their traditions, cultures, occupations, etc. are grouped in 13 touristic zones. Starting from Black Sea to Bucovina and Maramures, over 2500 houses have suitable conditions for rural tourism. The well-known natural and cultural inheritance of Romania, together with the traditional hospitality, are the best advantages regarding the development of the rural tourism.

Taking into consideration the natural qualities and the specific features of the rural systems, N. Ciangă (1998) identifies the following areas favourable for the rural tourism future development: 1. Maramureș, 2. Bucovina, 3. Neamț, 4. Bărgău-Năsăud, 5. Harghita, 6. Vrancea, 7. Bran-Rucăr, 8. Pădureni, 9. Alba-Bihor, 10. Delta Dunării, 11. Mărginimea Sibiului, 12. Banat-Defileul Dunării, 13. Vâlcea.

These predictions were confirmed by the territorial expansion of the tourist activities in the last years. This can be noticed by analysing the data on the territorial distribution and the number of the tourist and agrotourist pensions in the Tourist and Agrotourist Pension Catalogue published by ANTREC. Following the spatial distribution of the touristic and agrotouristic pensions in the country, 14 rural tourism regions can be identified, where the majority of the tourist villages are included: I. Maramures (almost 72 pensions); II. Dorna-Bucovina (59); III. Bistrita (49); IV. Mures-Harghita (72) with three areas: Gheorgheni, Targu Mures and Sighisoara-Odorhei; V. Covasna (15); VI. Vrancea (41); VII. Brasov-Campulung-Campina, with over 135 agrotouristic farms, most of them located in Rucar-Bran zone; VIII. Subcarpatii Getici (28); IX. Sibiu (20); X. Apuseni Mountains (58); XI. Hateg (6); XII. Black Sea Coast; (16); XIII. Iasi (7); XIV. Danube Delta. (Fig. 1. Rural tourist zones).

An encouraging evolution was registered since 1995 (agrotourist boarding houses are statistically recorded starting with 1995 III quarter) in statistical data of the arrivals in the agrotourist boarding houses (Fig. 2.) and in the growth of the agrotourist boarding houses in the last years (Fig. 3. Structures of tourist reception with functions of tourist accommodation). The indices of using the capacity of tourist accommodation in function in some types of tourist reception used in the rural areas (Fig. 4.) could also give a suggestive view on the tourism activity at present. The decreasing trend of the indices of using the capacity in function of the agrotourist pensions could be due to the increasing number of the agrotourist pension, although the number of arrivals increased as well.

Rural tourism development in Romania

Rural tourism in Romania has started to develop already in the 1960s, but sporadically and in an unofficial way, using the accommodation of the occasional visitors of a rural settlement at the individuals. However, the rural tourism faced significant obstacles: the lack of an institutional framework, the bad financial situation and the relative underdevelopment of those regions that possess the most attractive resources for tourism development, the little interest on behalf of professional tourist organizations (since rural tourism development promised only low profits) and the lack of business and hospitality skills and the ageing of the local residents. Before 1989, the tourism development was centrally planned. This restricted the access to employment opportunities and increased the risks of environmental damage because it tried to concentrate the tourism in the more accessible areas with good infrastructure. In the same time, there were limited facilities, because the local communities were constrained from investing in tourism through cooperative or private enterprises. The commercial development was restricted because the communes had limited autonomy in financial matters while the individual peasant entrepreneurship was usually unacceptable

for the communist regime.

The organization of a tourism network begun in 1967-1968 when the first actions in the rural space were taken for groups of tourists at the Romanian seaside. Hardly in 1973, for a small period, the legal framework was established by the Order of the Ministry of Tourism no 744/1973, which identified 118 villages with a great tourist potential and confirmed 13 settlements as tourist villages, where tourists could be accommodated (Lerești-Argeș, Rucăr, Fundata, Șiruca, Rășinari, Sibiel, Tismana, Vaideeni, Hălmașiu, Bogdan-Vodă, Vatra Moldoviței, Murighiol and Sfântu Gheorghe-Tulcea) (Fig. 5. Tourist villages). The same disposition approved the framework for the organization, functioning and monitoring of the tourist activities as well as the promotion of these villages for tourism.

Until 1989, to host foreign tourists was prohibited by the law. In 1974, by the decree no 225/1974 the foreigners could not benefit of private accommodation and, unless campsites were available there was little choice but to use hotels (situated overwhelmingly in the towns); a situation that was particularly resented by émigrés and ethnics (Hungarians especially) that were visiting their families, because exemptions were allowed only in case of very close relatives. Nevertheless, some of these tourist villages (Lerești, Rucăr, Sibiel, Murighiol, Crișan) received the approval for being included in certain cultural and folk programmes contracted by the national organization for tourism, ONT Carpați – București, with different foreign tourism corporations. Annually 6-7000 of foreign tourists from Europe, Japan, America were recorded.

The short period between the date of the foundation of the tourist villages and the date of decree 225/74 did not allow the organization of the tourism activities in the tourist villages and not even their appropriate equipping.

After the revolution, the first institution which has set up the idea of rural tourism in Romania was the National Agency of Mountain Zone (ANZM), managed by Radu Rey. It has been created in 1990 as a department of the Ministry of Agriculture, with branches in every county; its main purpose was to decrease and even stop the migration from the mountainous areas; sustainable development of the mountain zones by increasing the living standards at a level similar with those in the plains areas; to preserve the environment in order to assure a healthy life for the inhabitants; to protect the nature patrimony with scientific interest, the cultural and historic patrimony, and to use at best the landscape and the opportunities for recreation and treatment by tourism.

ANZM put a great value on the complementarity between the tourism activities and the agricultural ones, in a way that reminds us the Tyrolese model of rural tourism, which focused on the agrotourist farms.

In 1992 the Ministry of Tourism suggested a range of criteria for the identification of tourist villages: picturesque and non-polluted countryside, traditional culture (with regard to costume, handicrafts, literature and music), along with traditional architecture and occupations, varied tourist potentials, good accessibility, adequate local services, a good general living standard and qualified people to implement a local tourist programme. Only six villages from all the country, according to the Ministry's demands, became tourist villages: Rășinari – Sibiu, Bran – Brașov, Călinești – Maramureș, Lerești – Argeș, Vaideeni – Vâlcea and Marga – Caraș-Severin. This was the start in selecting suitable villages, extending the initiative taken in the communist period.

It became visible that some fiscal concessions were needed to stimulate householders, together with less bureaucratic planning procedures (Turnock, 1999). As a result of the legislation enacted in 1994 for the mountain zone, the Danube Delta and the Black Sea coast, there is an exception from the normal procedure whereby developers must obtain permits from the

electricity, water and sanitation authorities. Moreover, approved farms and guesthouses (the latter having 3 to 20 rooms) providing quality services benefit of tax exemptions for 10 years. (Mitrache, et al., 1996)

A different way of development was adopted by ANTREC (The National Association for Rural, Ecological and Cultural Tourism), set up in Bran in 1994, as a private enterprise. At present, ANTREC is a non-governmental, apolitical and non-profit association, member of EUROGITES (The European Rural Tourism Federation), and has now over 30 branches all over the country, 2225 members, over 2500 boarding houses and agrotourism pensions, with 7500 rooms. Although the stated aim of this association is the development of rural tourism in Romania, the major concern was to reproduce the urban style in the rural space; this fact is illustrated by the classification standards set up by the National Authority for Tourism and ANTREC (by Order no. 61/27 from April 1999), in which the ecological and cultural tourism characteristics are not reflected. The Technical Commission for Accreditation is comprised of the officials from the Authorization and Supervision in Tourism and the officials from ANTREC (a 30-member group of the association, which became experts in classifying and acknowledging rural tourism units, after graduating specialization courses). Together with a software company, ANTREC is working to create a national network designed especially for reservations in the rural tourism.

The third model of approaching the rural tourism is the one proposed by the organization called Opération Villages Roumains (OVR); it promotes the involvement of the local community in developing the tourist activities. OVR was set up in Belgium between 1988 – 1989 in order to fight against the systematization plan of the Romanian villages in the communist period, and after 1989 the main activities were to deliver humanitarian aids and to apply some projects for cooperation between partner villages. An important role had the involvement of the local actors, by constituting representative local associations, which should become a motivation for the local development. These associations have to cooperate with the local administrations, which should give them all their assistance.

In October 1991 the touristic project of the pilot-villages was launched; as a result, 14 villages from eight counties were selected and included in a project of intercommunal partnership aiming to start, to develop and to promote rural tourism in Romania (Sibiu – Sebeșu de Sus, Alba – Arieșeni, Gârda de Sus, Scărișoara, Albac, Hunedoara – Leșnic, Petreni, Beriu, Maramureș – Vadu Izei, Botiza, Ieud, Buciumi, Bistrița-Năsăud – Lunca Ilvei, Mureș – Ceaușu de Câmpie, Harghita – Lăzarea, Chileni). Each village or group has produced an information pack to describe the local facilities and opportunities (including visits to monasteries, folk festivals, and craft workshops). In each case there was a link with a village in Belgium or another West European country to help with external marketing.

This project was recognized by the EU and included in the ECOS programme, managed by the Council of the Regions and of the Communes in Europe, and sustained by organizing a series of meetings and seminars developed on more axes: the definition of the same goals, the organization of the staff training, the information setting up and the tourist promotion tools, all these with the help of some organizations from the tourism domain: AMEPS (Arts et Métiers-Enseignement de Promotion Sociale), Rural Foundation from Wallonia and AFRAT (Association pour la Formation des Ruraux aux Activités du Tourisme) from Grenoble. Subsidiary, the communitarian partners assumed to accomplish the advertising materials and to carry out some advertising actions in France and Belgium. The establishment of the OVR association in 1994 in Romania, as a national association of the Romanian villages, was followed by the development of an assistance

paper for the preparation the development of the rural tourism in this country.

After that, a series of programmes has started which had the aim of local development by rural tourism.

PHARE- Lien programme, developed between 1994 – 1997, gave assistance for starting some projects of rural development which referred to the improvement of the dwellings' comfort or training of local development agents.

PHARE- INTERREG Programme, between 1995 – 1996, led to set up a unique system of tourist signs in all the 14th villages, arrangement of the information offices in 10 villages, organization of training courses for the hosts, printing the information magazine SATurism.

But the most important programme was PHARE Tourism applied in four pilot-villages, the selection criteria being the next ones: „the existence beforehand of an association or a juridical structure with the aim of local tourism development, the existence beforehand of a local tourist activity, centered on an accommodation network, the preliminary existence of the communication infrastructures or its present development, the position of the village in one of the priority zones defined by the Ministry of Tourism, the geographical location of the village along a linking axis, the local motivation.” (SATurism – Tourist Network OVR, 1996)

The financial resources of the PHARE Tourism programme were addressed to financing the necessary arrangements and according to the goals of the tourist development strategy (to set up the second system of tourist signs in all the four villages, to mark the paths

for trips, to arrange a track for country skiing, to participate to improvements of the access roads, organization of training courses for trainees and for the information offices management, etc) and also to encourage the private initiatives by financial assistance of 40 micro projects, of which 10 in every area (Valea Ariesului, Vama, Valea Izei, Bran).

Conclusion

In Romania, rural tourism is supposed to become the source of extra income for the peasant households for developing an ecological and competitive agriculture, adequate for the present market economy. It is also the best solution of economical regeneration for the mining settlements in the rural areas, especially that most of these areas, declared disadvantaged areas, are situated in the mountainous regions, with a marvelous tourism potential.

The programmes set up after the revolution had a great impact on the local development of these particular areas, through rural tourism; the best results were obtained in the areas which took part at all these programmes of tourism development and where the local community gave full assistance (Turnock, 1999). A constructive initiative was made by ANTREC with its handbook of the agrotourism and tourism boarding houses, and with the web page, but there is a need for a better statistical registration of the arrivals and of the tourist accommodation capacity and activity, since rural tourism is not well covered by the official statistics, nor by ANTREC.

The results so far appear encouraging, but a detailed evolution could not be done yet. However, there are some preconditions to be satisfied so as to contin-

ue the increase of tourism activities in the rural areas: to assure the necessary transport, communications and information and to stimulate enterprises in the villages at both the community and the individual household level; there is a need for legislation and encouragement by the authorities; the development of the business skills is also dependent on a substantial support from the government and international agencies for economic restructuring in general. Further institutions are needed to coordinate local efforts and to ensure that there is some return to the communities as well as to the individuals. Therefore, it is important that such rural projects should continue to attract appropriate funding under the developing Romanian Government and EU PHARE strategy for regional development.

Bibliography

- Bran, F., et al., (1997): Turismul rural. Modelul European, edit. Economica, Bucuresti.
- Cianga, N., (1998): Turismul rural, factor de conservare, valorificare si dezvoltare a habitatului uman, Studia Universitatis, Babes-Bolyai, Geographica, nr. 2, Cluj Napoca.
- Turnock, D., (1999): Sustainable rural tourism in the Romanian Carpathians, The Geographical Journal, vol. 165, no. 2.
- *** (2000): Catalogul pensiunilor turistice si agroturistice ANTREC, 2000.
- *** (1996): SATurism, bulletin de informare, retea turistica OVR, I, II.
- *** (2001): Anuarul Statistic al Romaniei, CNS.
- *** (1995): Strategia dezvoltarii turismului rural, FRDM.

Matić, Vesna*

Rezime

Taorsko vrelo je kraški izvor u gornjem, izvorišnom delu Skrapeža, pritoke Zapadne Morave, na južnoj padini Povlena. Najveća vrednost vrela je živopisni ambijent moćnih naslaga bigra duž vodotoka Taorskog vrela, sa izvorskom pećinom, nizom slapova i vodopada i ostacima starih vodenica kao autentičnih objekata narodnog graditeljstva.

Ključne reči: kraški izvor, Povlen, vodenice

Abstract

Taor Spring as Tourist Attraction of Povlen

Taor spring is a karst source in the upper, fontal, part of the Skrapež, the tributary of the West Morava, on the south side of Povlen. The greatest value of the spring is the picturesque environment of the mighty travertine layers down the water-course of Taor spring, with the source cave, a series of cascades and waterfalls, and the remains of the old mills as the authentic objects of the national architecture.

Key words: karst source, Povlen, old mills

Taorsko vrelo kao turistička atraktivnost Povlena

Geografsko-turistički položaj

Ako pođete od podnožja valjevskih planina preko prostranih pašnjaka i gustih bukovih šuma i krenete pravo u brda preko sela Lelić, Leskovice i Mravinjci a zatim se preko najviših vrhova Povlena spustite ka Donjem Taoru dočekate vas predeo od kog zastaje dah, i selo u kome kao da je vreme stalo.

Baš u tom selu, na 40 km od Valjeva i 16 od Kosjerića, u kom se kažu najbolji kajmak sprema, proja peče i nazdravlja šljivovicom, smestilo se na nadmorskoj visini od 695 m Taorsko vrelo, kraški izvor sa moćnim naslagama bigra duž toka vrela, izvorišnom pećinom zanimljivih morfohidroloških odlika, nizom slapova i vodopada i ostacima starih vodenica kao autentičnih objekata narodnog neimarstva. Kao prirodno dobro treće kategorije zaštićeno je od strane Zavoda za zaštitu prirode Srbije kao prirodno dobro lokalnog, opšteg značaja i nalazi se u proceduri proglašenja za spomenik prirode.

Taorsko vrelo je kraški izvor u gornjem izvorišnom delu Skrapeža, pritoke Zapadne Morave kod Požege. Vrelo se nalazi visoko u desnoj dolinskoj strani Skrapeža, koja se do sastavaka sa Sečom rekom naziva i Godljevača (po selu Godljevu) odnosno Taorska reka (po selu Taoru) na nadmorskoj visini od 695 m, oko 80 m iznad rečnog korita.

Prirodne vrednosti

Reljef neposrednog okruženja Taorskog vrela odlikuje se amfiteatralnim krečnjačkim oblukom u čijem je podnožju otvor izvorske pećine, nepravilnog trouglastog otvora dimenzija 2x4 m. Deo spomenutog luka iznad vrela i pećine predstavljen je stenovitim krečnjačkim odsekom visine 30 m dok su drugi delovi padina ovog amfiteatra strmo nagnuti i pri dnu iznad kontakta sa ravni bigrene terase prekrivani debelim slojem "umrtvljenog" drobinskog materijala koji je siparskog porekla. Od izvora, na 695 mnv, do ušća u Skrapež na 615 mnv, vrelski potok je izgradio 400 m (mereno u pravoj liniji) dugu dolinicu prosečnog pada 20 %. Dno vrelske doline je pokriveno naslagama bigra koje maskiraju serpentinu podlogu i primarni izgled ovog erozivnog oblika. Bigrena dolina vrelskog potoka i dolina leve bočne pritoke imaju zajednički erozivni obluk i čine pravu geomorfološku i ambijentalnu ce-

linu Taorskog vrela (Grupa autora, 1998).

Zanimljivo je da se ovde razvijala i selektivna akumulacija, kojom su obrazovane moćne naslage bigra. Kaskade, bukovi i vodopadi na potoku omogućili su veliko taloženje bigra. Da nije bilo njih, bigar, odnosno kalcijum-bikarbonat ne bi isparavao. Velike količine bikarbonata u vodi upućuju na zaključak da je slivna površina vrela znatnih dimenzija jer sa malih površina ne bi mogla da se rastvori velika količina krečnjaka (Vasović, 2003).

Topografski sliv Taorskog vrela nesumnjivo obuhvata sliv suve, skaršćene Deličke doline i ima površinu od 2 km². Međutim, podzemni hidrogeološki deo sliva, odnosno karstna izdan koju vrelo drenira, ima šire rasprostranjenje. Na vrelu ističe dva puta veća količina vode od vode koju daje prosečna godišnja suma padavina koja se izluci u granicama topografskog sliva Deličke doline. Ipak preciznije određivanje granica i prostranstva karstne izdani moguće je jedino na osnovu detaljnijih hidrogeoloških istraživanja.

Na osnovu korelacije padavina i proticaja vrela ustanovljen je brz uticaj padavina na povećanje izdašnosti koja se kod količine padavina veće od 10 mm manifestuje već posle 24 h. Dodatna posledica ovih karakteristika je relativno često povećanje mutnoće i promena boje vode vrela usled pokretanja čestica gline i mulja. Prema podacima komunalnog preduzeća iz Kosjerića, najmanja izmerena izdašnost vrela posle kaptiranja 1980. god. iznosila je svega 23 l/s dok je maksimalna izdašnost procenjena na preko 1000 l/s a srednja izdašnost je sračunata na preko 150 l/s. Dužina perioda u kome na vrelo ističe manje od 50 l/s iznosi maksimalno četiri meseca a period sa izdašnošću manjom od 30 l/s iznosi dva meseca. Temperatura vode je dosta ujednačena s obzirom da je u februaru u pećini iznosila 10° C a u septembru 10,6° C. Prema klasifikaciji Alekina voda pripada hidrokarbonatnokalcijumskim vodama blage bazičnosti (ph 7,55) mineralizacije 300 mg/l, tvrdoće 13,70 dh i sadržajem HCO₃ od 320 mg/l i CO₂ od oko 160 mg/l. U vodi je često prisustvo Colli bakterija (Grupa autora, 1998).

Antropogene vrednosti

Taorsko vrelo i njegov ambijent pretrpeli su velike promene pod uticajem ljudskih aktivnosti. Neke od



Slika 1. Taorsko vrelo

* Vesna Matić, profesor geografije, Ekonomska škola Valjevo



Slika 2. Taorsko vrelo pre kaptiranja 1980.

promena dešavale su se u dužem periodu i vezane su za seču i krčenje šuma radi stvaranja oraničnih i livadskih površina i obezbeđenja ogrevnog i građevinskog drveta. Početak tog procesa izazvan je intenzivnijim doseljavanjem stanovništva iz dinarskih krajeva krajem 18. veka, a posebno u prvoj polovini 19. veka. Kulтивacija ambijenta Taorskog vrela sa svim pozitivnim i negativnim efektima dostigla je vrhunac u prvoj polovini 20. veka. u vreme najgušće naseljenosti ovih krajeva kad je zbog potreba ljudske ishrane i stočarstva bilo najjače korišćenje šumskih i zemljišnih resursa. O tome svedoče ostaci velikog broja vodenica na Taorskom vrelu i Skrapežu, na kome je bilo i nekoliko valjarica. Prema pričanju stanovnika iz okoline, do pre desetak godina ovo mesto je bilo centar življe seoske aktivnosti zbog dolaska pomeljara, obrade njiva i bašti pored vrelskog potoka što je sve neposrednoj okolini Taorskog vrela davalo izgled pitomijeg kraja bez korova i gustog žbunja, i sa stazama koje su redovno održavane.

Glavni nepovoljni uticaj čoveka na Taorsko vrelo izazvan je odvođenjem njegove vode za potrebe Kosjerića početkom 80-tih godina. U okviru radova na kaptiranju vrela na otvoru pećine je postavljen zid od tesanog kamena sa metalnim vratima, a voda se od ulaza cevima vodi do podzemnog ukopanog rezervoara. Iznad rezervoara, na oko 40m od pećine nalazi se kameno- betonski objekat dimenzija 9,5x3,5 m. Rezervoar i objekat, uključujući i pećinski ulaz, ograđeni su bodljikavom žicom na betonskim stubovima. Ispod pećinskog ulaza nalazi se betonski otvor koji služi za evakuaciju viška vode sa pećinskog ulaza (Grupa autora, 1998).

U poslednjih nekoliko godina zbog sve masovnije eksploatacije sige, čemu je doprinela potražnja i "popularnost" ove stene kao građevinskog materijala, raste i broj majdana u neposrednom okruženju Taorskog vrela. Nepravilnom i neplanskom eksploatacijom stvaraju se brojni odseci i ugrožava ambijentalna vrednost vrela.

Na kratkom rastojanju preko nataloženih bigrenih naslaga stvoreni su brojni slapovi i vodopadi. Na potoku Taorskog vrela radilo je nekada 12 vodenica. One nisu imale brane, ustave i jazove, već se voda navodila prema badnjivima koji je direktno sprovođe na

vodenična kola (Pjevač, 2002). Danas su one u većoj ili manjoj meri ruinirane tako da ni jedna nije u funkciji. Četiri najočuvanije imaju krov. Dve od njih su bile poredovničke i po imenima porodica iz susednog sela Makovišta, koje su ih pretežno koristile, nazivaju se Delićka i Drojička. Tri od četiri očuvane vodenice u celini su izgrađene od talpi (brvna) dok je kod četvrtе vodenice polovina objekta od brvna a druga polovina od naboja sa omalterisanim fasadnim površinama. Vodenice su pretežno dimenzija 5x3 m. Osim vodenica na području Taorskog vrela nalaze se i objekti dva poljoprivredna domaćinstva sa kućama, štalama i nekoliko ekonomskih objekata (Grupa autora, 1998).

Turistička valorizacija taorskog vrela

S obzirom na delimičnu narušenost ambijenta Taorskog vrela, njegovu neuređenost i zapuštenost neophodno je pažljivo isplanirati i sprovesti čitav niz mera kojima bi se sprovele mere uređajno-sanacionog karaktera od kojih bi mogli navesti samo neke:

- zabrana izgradnje stambenih, vikend i ekonomskih naselja, zabrana eksploatacije bigra i kamena, rušenja preostalih vodenica, zabrana seče šume i pretvaranje livadskih površina u oranične
- mere informativno promotivnog značaja koje obuhvataju obeležavanje terena-putokaza, informacionih panoa, medijsku promociju vrednosti ovih prostora
- mere sanacije i rekonstrukcije usmerene na sanaciju posledica vađenja sige i oživljavanja rada vodenica i ujednačavanje vodostaja vrela



Slika 3. Delićka vodenica na Taorskom vrelu

- mere uređenja koje podrazumevaju bolji pristup i mreža internih šetnih staza s pratećim elementima rekreativne infrastrukture (klupe, stolovi, nadstrešnice), izgradnju objekta za pružanje osnovnih ugostiteljskih usluga posetiocima, uređenje vodenica, hortikulturalno uređenje ambijentalnog lika.
- pravljenjem kružne ture po valjevskim planinama gde bi jedna od destinacija bila i Taorsko vrelo, povezali bi se različiti sadržaji u jedinstvenu ponudu.

Na putu prema Taorskom vrelu posetilac prolazi pored manastira Čelije, Lelića i manastira Lelić, usput uživa u predivnim pejzažima i leličkom krasu, potom se preko Mravinjaca i Malog Povlena (najvišeg vrha zapadne Srbije 1347 m), spušta ka Taorskom vrelu i nastavlja dalje ka Kosjeriću. Da bi se ovo ostvarilo pre svega mora se uraditi putna mreža jer je deo puta ka Donjem Taoru neasfaltiran i u lošem stanju, a potom uz sve unapred navedene mere sanacije, obeležavanja i uređenja, napraviti turističku destinaciju koja bar u letnjim mesecima može biti jedno od ishodišta izletničkog oblika turizma, ekskurzija, a postati i putni pravac prema Užicu, mnogo bliže nego preko Maljena.

Kako je Povlen poznat i po organizovanju Povlen relija džipovima, nezagađenog životnoj sredini, bogatstvu lekovitog bilja sve to može da se ukomponuje u jedan kvalitetan turistički proizvod, ali kao osmišljena celina sa dobrom turističkom ponudom čime bi se i povlenska sela, skoro već napuštena, revitalizovala, a Kosjerićka opština, jedna od najpoznatijih u Srbiji po seoskom turizmu, proširila svoju turističku ponudu.

Sve ovo naravno treba posmatrati i u okviru celokupne turističke ponude valjevskog kraja-Divčibara, Brankovine, Petnice...

U Srbiji je malo turističkih destinacija koje se nalaze na stotinak kilometara od glavnih emitivnih centara, a u jednoj turi od 40 km mogu da ponude tako raznolik sadržaj.

Značajna ograničenja za ostvarivanje svega navedenog proističu pre svega iz dominantno privatnog vlasništva nad zemljom, pri čemu je znatan broj katastarskih parcela sa više vlasnika, zatim nepovoljan položaj vrela i male mogućnosti okupljanja meštana oko ideje njegove zaštite proistekle iz nekoliko faktora od kojih dominira nepovoljna starosna struktura. Ključni preduslov njegove revitalizacije je povratak vode u vrelski potok u sušnom letnjem razdoblju godine ali je ovo, s obzirom na problem vodosnabevanja Kosjerića, nerealno očekivati bar u bliskoj budućnosti dok se ne ispituju mogućnosti drugačijeg snabdevanja vodom Kosjerića.

Zaključak

Bez obzira na sve ambijentalne vrednosti Taorskog vrela i njegovu atraktivnost, geografski položaj (udaljenost 40 km od Valjeva i 16 km od Kosjerića) i loša putna mreža dovodi i da oni najuporniji pred realnim preprekama odustanu. Taorsko vrelo deli sudbinu sela u kom se nalazi. Bez obzira na njegovu turističku atraktivnost i mogućnost uređenja nepovoljna starosna struktura stanovništva, mala mogućnost okupljanja meštana oko ideje njegove zaštite, eksploatacija sige, potreba za vodosnabdevanjem, neuređenost, loš put i neinformisanost čine da i ono polako izumire zajedno sa poslednjim selom u valjevskoj opštini.

Literatura

1. Vasović dr M.(2003): Podrinjsko-valjevske planine, Valjevo
2. Grupa autora. (1998): Predlog za stavljanje pod zaštitu spomenika prirode "Taorsko vrelo" kao značajnog prirodnog dobra, elaborat. Zavod za zaštitu prirode Srbije. Beograd.
3. Pjevač dr N.(2002): Valjevske planine-mogućnost razvoja turizma. Zadružbina Andrejević. Beograd.

Plavša, J.*, Kuzmić, D.**

Rezime

Ovaj rad nam približava malo poznati prostor opštine Kneževo (329 km²), u Republici Srpskoj, oko 50 km južno od Banja Luke, u delu sliva Ugra i gornje Vrbanje. To je prostor koji uglavnom prelazi 800 m nadmorske visine, a na stranama Vlačića, Ranče, Čemernice, Tisovca i Ježice i 1200 m (oko 30% opštine je iznad 1000 m). Oko 60% teritorije pokrivaju listopadne i četinarske šume, a ima i travnih površina u lekovitog bilja. Klima, sa ne previše hladnim zimama (srednja jan. temp. -1,6°C) i letima bez velikih vrućina (juli 16,8°C), te sa povoljnim vazдушnim strujanjima, stvara odlične uslove za funkcionisanje vazdušne banje (slično Zlatiboru). U te svrhe podignut je hotel - sanatorijum (1947). Ako se ovome dodaju tereni pogodni za planinarenje, alpinizam (kanjon Ugra sa visinama do 800 m) i za zimske sportove, onda se dolazi do zaključka o značajnim prirodnim potencijalima, koje upotrebljavaju izuzetno čiste i biste vode planinskih reka, pogodne za ribolov, te tereni sa lov. Ova iskonski lepa priroda na domak najvećeg grada Republike Srpske, uz kulturno-istorijsko i etnografsko bogatstvo, mora privući veći broj turista (maksimum 7.049 u 1978. godini).

Ključne reči: Opština Kneževo, izuzetna priroda, turizam

Abstract

Tourist Potentials in Kneževo Commune

This paper brings us a closer view of a very little known area, in the southern part of west sector in the Republic of Srpska. That is the area of a rather small Kneževo commune (329 km²), about 50 km south from Bawa Luka, situated in the river basins of the Ugar and the Upper Vrbawa. The area's relief mainly edžceeds 800 m above the sea level, and there are mountains (Vlačić, Ranča, Čemernica, Tisovac and Ježica) which edžceed 1200 m (approxđimately 30% of the territory is above 1000 m). Nqell preserved deciduous and coniferous forests cover about 60% of the territory, but there are also grass areas with many medicinal herbs. The climatic characteristics, not very cold winters (mean temperature in January is -1,6°C) and not very hot summers (mean temperature in July is 16,8°C) with edžceptionally beneficial air circulation, form optimal conditions for functioning of air resorts (similar to those on Zlatibor mountain). For those reasons, a hotel-sanatorium was built in 1947, and more modern buildings were built later. In addition to those mentioned, there are grounds suitable for mountaineering, alpinism (the canyon of the Ugar river is up to 800 m), and winter sports, the conclusion may be drawn that the natural potentialities of the region are valuable, supplemented by edžtraordinary clean and clear waters of mountain rivers, suitable for fishing, and by zones with large number of fair game. This very old beautiful nature in the vicinity of the biggest town in The Republic of Srpska, with its cultural, historical and ethnographic wealth has to attract more tourists (the madž. number of 7.049 was achieved in 1978).

Key words: Kneževo commune, edžtraordinary beautiful nature, tourism

* Dr Jovan Plavša, vanredni prof, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

** Dalibor Kuzmić, diplomirani geograf - turizmolog, Banja Luka.

Mogućnosti za razvoj turizma u opštini Kneževo

Kneževo (ranije Skender-Vakuf) je mesto u blizini Banja Luke, na nadmorskoj visini od 861 m. Centar je istoimene opštine. Opština ima izuzetne prirodne (atraktivne planine, bistrre reke, šume, divljač, planinski vazduh) i antropogene vrednosti (crkve, stećci, folklor), koje su osnova za razvoj turističkih i drugih aktivnosti. Međutim, i uz ove uslove, Kneževo je jedna od najnerazvijenijih opština u Republici Srpskoj. Jedan od važnijih razloga za takvo stanje je i ljudski faktor.

Turističko-geografski položaj

Opština Kneževo (329 km²) se nalazi na jugu zapadnog dela Republike Srpske, uz samu granicu sa Hrvatsko-muslimanskom federacijom. Smešteno je sa desne strane reke Ugar, na talasastoj, šumovitoj visoravni između kanjona Vrbasa i Vrbanje. Oivičavaju je planine Vlačić (1943 m) sa jugoistoka, Ranča (1438 m) sa juga, Čemernica (1338 m) sa zapada, te Osmaća (949 m) i Tisovac (1172 m) sa severozapada i Ježica (1275 m) sa severoistoka. Interesantnim dolinama, protiču tri bistrre reke: Ugar, Ilomska i Cvrcka sa brojnim pritokama. Uz ove pogodnosti moraju se iskoristiti izuzetno čist vazduh i povoljni klimatski uslovi za funkcionisanje vazdušne banje i odvijanje zimskih sportova.

Opština Kneževo se nalazi između opština Banja Luka, Čelinac, Kotor-Varoš, Mrkonjić-Grad, Jajce i Travnik. Kneževo je asfaltnim saobraćajnicama povezano sa Banja Lukom (50 km) i sa Travnikom (52 km). Do Kotor-Varoši i Mrkonjić-Grada još uvek vode makadamski ili delimično asfaltirani putevi. Regionalni put Karanovac - Travnik veže Opštinu sa magistralnim putem Banja Luka - Sarajevo (tranzit prema središtu BiH i primorju - do Jadrana oko 130 km vazdušnom linijom).

Relativno nepovoljan saobraćajni položaj, ne mora biti velika prepreka razvoju turizma, jer sve traženije će biti destinacije sa očuvanom prirodom kakva je u opštini Kneževo. Da opština Kneževo bude tražena destinacija, mora se mnogo uraditi i na zapošljavanju stručnog kadra, na organizaciji turizma, poboljšavanju materijalne baze i marketinških aktivnosti.

Prirodni turistički potencijali

Geološko-reljefni potencijali. U geološkoj građi dominiraju karbonatne i klastične naslage mezozoika (jura i kreda), a kvartarne (fliš, dolomiti) ponegde prekrivaju mezozojske. Krečnjaci gornje i donje krede dominiraju u središnjem, severoistočnom i jugozapadnom delu Opštine.

U ovakvim geološkim uslovima, uz delovanje unutrašnjih i spoljnih sila razvili su se raznoliki reljefni oblici. Makro celine čine planine, visoravni, brda i brežuljci, ispresecane rečnim dolinama, koje su u krečnjacima duboke i strme i često kanjonske, a u mekšim stenama pliće i blaže. Na prostoru Opštine dominiraju fluvio-krški oblici reljefa, dok su manji delovi fluvio-denudacionog karaktera. Apsolutne visine terena se kreću od 300 m do 1400 m. Planinske zaravni (800-1000 m) su najprostranije oko Kneževa (središnji deo) i Imljana (jugoistok). Najatraktivniji kanjon izgradio je Ugar, a tu su i manji kanjoni Ilomske (jugoistok) i Cvrcke (severoistok). Strme strane kanjona Ugra, visoke do 800 m, sa okolnom, predstavljaju raj za alpiniste, planinare i druge ljubitelje prirode. Izvorišta vodotoka, često su u mekšim stenama, te su gornji delovi dolina širi i plići. Pored rečnih dolina, u krečnjacima su razvijeni: uvale, vrtače, ponori i jame (Geološka karta).

Klima. Ovo područje je u zoni umereno-kontinentalne klime, modifikovane planinskim uticajem. Meteorološka stanica Kneževo meri temperature i padavine, a vetrovi su prikazani za Imljane, te vlažnost, osunčanost i oblačnost za Travnik (period 1970-1984).

Relativno visoke srednje mesečne temperature u zimskom periodu (-0,6°C) čine ovaj prostor prijatnim za boravak i rekreaciju. Uticaj planinskog reljefa očigledniji je kod prosečnih temperatura ostalih godišnjih doba (proleće 7,3°C, leto 16,1°C i jesen 8,3°C) i kod srednje godišnje. Apsolutno maksimalna temperatura (34,5°C) zabeležena je u avgustu 1979. godine. Temperature niže od 0°C ne javljaju se samo tokom leta. Zimi se temperatura spuštala i do -21,6°C. Najčešći je severni vetar (300%), zatim južni (265%), te istočni (125%) i severnoistočni (110%), a tišine nisu česte (74%). Srednja godišnja relativna vlažnost vazduha je



Karta 1. Položaj Kneževa u zapadnom delu Republike Srpske i BiH

visoka (78%). U proleće (74,6%) i leto (74,4%) je srednja, a vrlo visoka tokom jeseni (81,3%) i zime (82%). Prosečno godišnje je 46 maglovitih dana.

Srednja godišnja oblačnost je 5,3 desetine (leti 4,3, zimi 6,1). Godišnja insolacija je 1700-1800 časova (oko 170 sunčanih dana). Godišnja količina padavina se kretala od 929 do 1646 mm (prosek 1268 mm). Najviše padavina izlucili se leti (30%, avgust 129 mm). Prosečna visina snega je oko 90 cm i varira u zavisnosti od konfiguracije terena i visine. Godišnji broj snežnih dana je 31-69, a na višim delovima i 90. Pečat klimi daje čisti planinski vazduh, sa povoljnim odnosom kiseonika i ozona, i sa eteričnim supstancama od smola bora, smrče i jele, pa je Knežovo vazдушna banja pogodna za lečenje i rehabilitaciju obolelih od bronhitisa, astme i malokrvnosti. Stoga je 1947. godine ovde podignut sanatorijum, a do danas nisu izvršena detaljna istraživanja bioklimatskih karakteristika.

Vode. Najznačajnija reka je Ugar sa desnim pritokama Ilomskom i Kobiljskom. Izvire između vrhova Zmajevac (1407 m) i Ljute grede (1739 m) na padinama Vlašića, a uliva se u Vrbas kod sela Bregovi. Teče dubokim i teško pristupačnim kanjonom, južnim i jugozapadnim područjem Opštine i delom predstavlja entitesku granicu. Po pejzažnim i ambijentalnim vrednostima ističe se sektor Petrova polja, te prostor naselja Koričani, Imljani, Vlatkovići i Kobilja. Zbog izuzetne lepote, bistre vode, strmih litica, netaknute prirode i gustih šuma punih divljači, pokrenuta je inicijativa da se kanjon Ugra proglaši prirodnim rezervatom (Projekat Ministarstva trgovine i turizma RS, 2000). Interesantne su i doline Ilomske, Kobiljske reke i Cvrčke (pritoka Vrbanje), te brojni potoci i vrela. Vodotoci obiluju pastrmkom, lopljanom i mladicom i pravi su iza-zov za strasne ribolovce.

Billjni i životinjski svet. Postoje tri vegetaciona tipa: šumski, travni i agrikulturni. Šume čine 59% biljnog pokrivača, oranice 19%, travnjaci 15%, voćnjaci i ostale površine 7%. Preovlađuju mešovite šume hrastita kitnjaka i običnog graba, te bukve i jele. Najniža šumska zona su hrastove i grabove šume, na koje se nadovezuju bukove. Sporadično se javljaju areali pitomog kestena, belog i crnog bora i ariša, te raznolike grmolike biljke. U višim predelima su pašnjaci, a na nižim livade. U bukovim i hrastovim šumama rastu raznovrsne pečurke, koje, uz druge šumske plodove, mogu biti mamac za neke goste. U budućem razvoju opštine posebnu pažnju treba posvetiti proizvodnji zdrave hrane. Najveći turistički značaj ima park prirode - Šuma Omar (40 ha). Parkom dominiraju stoletne omorike i jele, a krase ga brojni izvori i bistri potoci. Ovaj park sa šumama u kanjonu Ugra, na obroncima Čemernice, Ježice i Vlašića je stanište visoke i niske divljači (medved, srna, zec, divokoza i dr). Da bi zaštitila životinje od krivolova i istrebljenja i organizovala lov, Opština je 1972. godine ustanovila lovište "Čemernica" (danas lovište "Knežovo") (Lovna osnov, 1999).

Društvene karakteristike

Ime i kratka istorija kraja. Opština i najveće naselje u njoj 1993. godine dobijaju ime Knežovo. Ime je izvedeno iz pojma "Milan Knežina", koji se javlja u šematizmu mitropolije Dabrobosanske iz 1886. godine, kao ime teritorije parohija Šolaje, Živinice i Radići. Po predanju ovde je živio Milan Knez, koje je kao predstavnik naroda išao sultanu u Carigrad, radi rešavanja problema ovog kraja. Do 1993. ime Opština i najvećeg naselja je Skender Vakuf (Skender - ime turskog bega; Vakuf - imanje). Knežina, kao pojam, ne znači prezime, već političku jedinicu na čelu sa knezom. Dokaz da je ovaj prostor nosio ime Milan Knežina je i istovetni toponim na karti objavljenom u Beču 1886. godine. Zbog visine i zaravnjenih površina kraj je nazivan i Ravna Vrhovina (Veleušić, 2001).

Mada je ovaj kraj bio naseljen i ranije, značajniji tragovi življenja su iz rimskog perioda (starohrišćanski objekti u Javoranima i Imljanima, rimska opeka u selima Kostići i Radići). U vreme Velike seobe naroda (VI

Tabela 1. Srednje mesečne (A), srednje maksimalne (B) i srednje minimalne (C) mesečne i godišnje temperature vazduha (°S) za Knežovo (1970-1984)

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	sr.god.
A	-1,6	-0,7	3,2	6,6	12,0	15,1	16,8	16,3	13,2	8,4	3,4	0,5	7,8
B	12,0	12,8	18,1	21,5	25,7	28,7	30,6	30,5	27,1	23,2	17,5	14,1	21,8
C	-13,7	-11,7	-7,9	-3,1	0,4	3,9	6,2	5,4	2,9	-3,0	-8,1	-11,9	-3,3

Izvor: Meteorološki godišnjaci, Savezni hidrometeorološki zavod Beograd

i VII vek) i ovaj prostor je bio zahvaćen velikim promenama, a Najveći deo Bosne, pa i područje Kneževa naselili su Srbi (Kostić, 1990). Kroz rani Srednji vek granice nisu bile stabilne, već su često menjane, najčešće pod uticajem Vizantije, ali i drugih evropskih sila. Iz Srednjeg veka, su nadgrobni spomenici - stećci u Baštini, Kobiljoj i Čarićima (Karanović, 1928). Od 1355. do 1391. godine ovo područje je pripadalo državi Tvrtka I. Značajne promene dolaze sa turskim osvajanjima (1463), mada je uspešan otpor trajao 70-ak godina zahvaljujući tome što je Ugarski kralj Matijaš Korvin (1458-1490), po padu Bosne u turske ruke, osvojio Jajce i osnovao Jajačku banovinu, kao slobodnu zonu u koju je ušla i Ravna Vrhovina. Padom pod tursku vlast dolazi do velikog pokolja i progona Srba. Srbi iz Polimlja i Hercegovine ponovo naseljavaju ovaj kraj. Za vladavine Turaka ovaj kraj je pripadao Zmijanjskoj nahiji, a oko 1540. nahiji sa sedištem u Skender-Vakufu, koji su Turci osnovali. Godine 1878. dolazi do austrougarske aneksije BiH i novih patnji, koje se nastavljaju tokom Prvog i Drugog svetskog rata, a posebno u gračanskom ratu 1992-1995 (Veleušić, 2001).

Stanovništvo, privreda i naselja. Pretpostavlja se da je ovaj kraj bio naseljen još u neolitu. Ima mišljenja da su ga naseljavala ilirska plemena koja su se kasnije mešala sa Keltima i Slovenima. Najstariji podatak o broju stanovnika, odnosi se na Imljanje sredinom DžVI veka, kada je u selu bilo 14 kuća (jedna muslimanska), odnosno preko 100 lica (Grupa autora, 1962). Po popisu iz 1879. godine na ovom području je živelo 7868 stanovnika (5780 pravoslavnih, 1821 muhamedanac i 267 rimokatolika) u 41 naselju sa 815 kuća. Godine 1910. ovde je živelo 10609 stanovnika (Špirić-Marjanac, 2000), a 1921. svega 7743 lica. Posle Drugog svetskog rata broj stanovnika raste od 13262 u 1948. godine, do 22948 u 1981, da bi 2001. (na nešto manjoj teritoriji) bilo svega 12065 lica (Statistički zavod RS). Stopa prirodnog priraštaja je bila iznad proseka bivše SFRJ, ali je veći udeo nepismenih i lica bez školske sprema, te manje učešće visokobrazovanih. Najveći deo stanovništva se bavio poljoprivredom, posebno stočarstvom (ovce i goveda) a manji deo je radio u drvnoj industriji, proizvodnji aluminijskog enterijera i tekstila. Ako se želi napredak kraja u očuvanje prirode, naglasak mora biti na proizvodnji zdrave hrane, koja će značajno pomoći razvoj turizma, posebno seoskog. Planinski i šumoviti kraj nije pogodio gradnji velikih naselja. Jedino gradsko naselje je Knežovo (3300 st.) na talasastoj visoravni. Pored Kneževa u opštini je i 10 seoskih naselja.

Najznačajniji kulturno-istorijski potencijali

Najznačajnije vrednosti čine nekropole srednjevekovnih stećaka, crkve brvnare i drugi pravoslavni hramovi, te arhaična planinska sela sa etografskim vrednostima.

Nekropole stećaka se nalaze u naseljima Imljani, Kobilja, Baština i Čarići. Najpoznatiji lokalitet je Imljanska nekropola «Mramori», koja se sastoji od pet stećaka (četiri su pločastog tipa) sa interesantnom ornamentikom. Druga imljanska nekropola se nalazi u blizini Ugra i u narodu je poznata kao «Đidalovo greblje» (sedam krečnjačkih i bigarnih sanduka, bez natpisa i ornamentike). Nekropola u Kobiljoj (deset stećaka) je na 900 metara nadmorske visine, odakle se pruža izuzetan vidik na veliki dio Pugarja, Imljanja, planinu Ranču i okolinu Kneževa (Grupa autora, 1962). Do ovih spomenika dolazi se lošim makadams-

kim putevima, a njihovo uključivanje u turističku ponudu zahteva izgradnju asfaltnih puteva. Stećak u selu Baština, nadomak Kneževa, je bez natpisa. Na njemu se ističe reljef ruke koja drži štaku, a tu su i dva sokola, polumesec, krst i sunce. Po Karanoviću, ovaj stećak po značaju dolazi odmah iza poznatog stećka iz Zgošće. Stećak u selu Čarići ima sličan baštinski, a nije potpuno fiksiran. Zanimljivo je i verovanje okolnog stanovništva, po kome udari grom čim se ovaj stećak «prevale», a grmljevina ne prestaje dok ga neko ne vrati na pravo mesto (Karanović, 1928).

Pravoslavne crkve. Turistički najinteresantnije su dve crkve brvnare, a tu je još nekoliko crkava iz 19. i 20. veka. Crkva brvnara Svetog Proroka Ilija je u Imljanima (zaseok Makarići). Smatra se da potiče iz vremena turske vladavine. Prema Karanoviću, ova crkva je bila sakrivena od Turaka, a nalazila se daleko od sela - na ušću Kobiljske reke u Ugar. Zauzimanjem starca Adama Grubača (koga su zvali «Dedo») crkva je prenešena u selo. Crkvu su, seljani najverovatnije preneli noću, a Turcima rekli da je prešla sama. U ovoj crkvi je pronađen «dedovski štap» (rašljasti drveni štap) koga je, prema predanju, nosio stariji čovek iz uglednijih rodova i kome se ukazivala posebna čast. Druga crkva brvnara je u Javoranima (1756), a posvećena je svetom Nikoli. Ova crkva, sa vrednim ikonama, spada među najstarije u banjalučkoj regiji. Od novijih crkava najvredniji je Parohijski hram Rođenja Presvete Bogorodice u Imljanima (podignut je 1881), a u njemu se čuvaju stare ikone i neotvoreni sef iz austrougarskog perioda. I ostale crkve poseduju vredne ikone. U Živinicama je crkva Svetog Nikole (1921), a istoimena u Javoranima (1930), u Kneževu crkva Rođenja Presvete Bogorodice (gradnja počela 1934, završena 1980) (Šematizam Srpske pravoslavne eparhije Banjalučke, 1900-2000; Karanović, 1928).

Folklor, tradicija i običaji. Ovo područje je veoma interesantno po starim običajima, folkloru i narodnoj tradiciji, što bi uz adekvatnu valorizaciju i prezentaciju moglo predstavljati značajan segment razvoja turizma. Sva sela imaju brojne specifičnosti, a posebno je interesantno selo Imljani. Po mnogim istraživačima ovo je jedno od najstarijih naselja ne samo u opštini Knežovo nego i na širem prostoru. Brojni su arhaični elementi u materijalnoj i duhovnoj kulturi, a najizraženiji su u narodnoj muzici i nošnji. Neki se vezuju i za predslavenski period. U muzičkoj tradiciji očuvani su elementi starobosanske tradicije, na primer polifono pevanje bez orijentalnih uticaja. Ritam pokreta je naglašen u življim igrama u kojima se skače. Uz ove igre ranije se nije pevalo ni sviralo. Ritam su davali igrači batom svojih koraka, a kasnije šargija, koja postaje nacionalan instrument. Pored šargije, tu su: pišta, truba (od drveta), dvojnice, čurlika, jednostajne dipke sa rogom i mehom. Narodni običaji ovog kraja su dosta stari, a na to posebno upućuju neki autentični elementi u svadbarskim običajima (na primer mladoženja ne prisustvuje prosidbi, samo mladoženjin ujak ili zet može da bude barmakar i dr). Djevojka udajom prelazi u muževljevu kuću, ali ako ona nema braće, muž će živeti u njenoj kući. Zabilježeni su i elementi vlaško-stočarskih običaja: crvena kabanica koju oblače mlada i svatovi radi uroka, zalaganje mlade medom, itd. Tragove starijeg života u širim zajednicama predstavlja običaj da posle svadbe prvi doručak za svatove daje mladin komšija. Ovaj običaj je karakterističan samo za ovo selo i ne sreće se u drugim krajevima BiH. Veoma interesantna je i običaj slavljenja krsne slave. Naime, pošto svi seljani slave istog dana (16. 02. Sveti Simeun), oni po utvrđenom redu "od starina" počinju da slave

(“među prostu sofru”) još od Božića, 7. januara. Svaka porodica slavi određenog dana kada dolaze uzvanici (kršnjaci), lomi se hleb, čita slava, itd. Sve porodice proslave slavu od Božića do Jovandana, a na Svetog Simeuna, svaka porodica slavi u svojoj kući i tada ne dolaze gosti. Poseban je i običaj da se badnjak nalaže na Božić ujutro. Ovaj kraj se izdvaja i po starom načinu gradnje kuća i po arhaičnosti narodne nošnje. Košulja po svom kroju, nazivu i ukrašavanju nije slovenskog porekla, već mnogo starijeg, verovatno potiče od “tunike dalmatike”. Ženska nošnja je bogato izvežena i ukrašena (Grupa autora, 1962). Da bi se u ovom selu očuvala etografske vrednosti, bilo bi značajno urediti ga kao etno-selo. Očuvanju tradicije, narodnog melosa i običaja doprinosi i KUD “Mićan Vučić” (postoji od 10.10.1974. godine kao KUD “Hasan Kikić”). Smotre etografskih vrednosti su i narodni zborovi. Oni se održavaju za vreme velikih crkvenih svetkovanja; na Petrovdan 12. 07. i na Veliku Gospojinu 28. 08. u selu Živinice i zaseoku Vidovište kod Imljana, na Savindan 27. 01, Vidovdan 28. 06. i Malu Gospojinu 21. 09. u Kneževu, na Duhove 15. 06. u selima Vlatkovići i Kobilja, u Radićima na Ognjenu Mariju 30. 07. i Javoranima na Svetog Iliju 2. 08. U budućoj turističkoj ponudi ovi sabori, uz dopunske sadržaje, moraju imati značajnu ulogu.

Materijalna baza, organizacija turizma i promet turista

Dosadašnja turistička tražnja dobrim delom je uslovljena ponudom preduzeća “Vazдушna banja” i hotela “Omar”, te aktivnostima “Sportsko-rekreativnog centra” i ski-lifta na Srebreniku.

Pošto **saobraćajnice** ne mogu zadovoljiti ni sadašnji nivo turističke privrede, a slično stanje je i sa saobraćajem, razvoj turizma mora pratiti i osavremenjavanje putnih pravaca, kako regionalnih tako i lokalnih, ali i saobraćajne delatnosti.

Pored problema loše saobraćajne infrastrukture, izražen i problem salabe, gotovo očajne **organizovanosti turističke ponude**. U Opštini nema ni jedne turističke agencije, niti bilo koje druge turističke organizacije koja bi planski provodila aktivnosti kako na organizaciji turističke ponude, tako i na polju marketinga i propagande. Formiranje turističkog saveza i njegovo stručno vođenje bilo bi od neprocenjive vrednosti.

Smeštajni kapaciteti takođe nisu na zadovoljavajućem nivou. Jedinu smeštajni objekat koji je u funkciji je hotel “Omar” (u Kneževu) B kategorije, izgrađen 1974. godine u tipičnom planinskom stilu sa 70 ležaja u dvokrevetnim i trokrevetnim sobama. Ima restoran, aperitiv bar, salon i disko klub. Dok je u funkciji bio depadans (uz hotel) ukupno je bilo 166 ležajeva. Prvih godina, hotel je bio hit, ali brojni nedostaci su uticali da već sredinom 80-ih godina 20. veka postane neupotrebljiv. Nakon sanacije vraćen je u funkciju u toku poslednjeg rata, ali neadekvatno održavanje opet prouzrokuje oštećenja. Hotelski restoran ima kapacitet 130 mesta (plus 40 mesta na terasi), dok kuhinja može

obezbediti 120-150 obroka dnevno. Specijaliteti kuće su: odrezak “Omar”, rolovan odrezak “Ugar”, cicvara i domaći sir, te pečena i kuvana jagnjetina i jaretina i domaći crni hleb (pogača) od pšeničnog brašna mlevenog na kamenom mlinu. Pored obnavljanja objekta, trebalo bi poboljšati prilaz hotela, te preurediti sportsko-rekreativne terene pored njega i u obližnjoj šumi. Od izuzetne važnosti za Banju bilo bi organizovanje specijalističke zdravstvene službe. Nedaleko od hotela postojala su 2 ski-lifta, koji danas nisu u funkciji. Depdanas je izgrađen 1985. godine, uglavnom u drvetu i potuno se uklapa u ambijent. Kapacitet mu je 90-ak gostiju, međutim trenutno nije u funkciji. Pored hotela nalazi se i vikend naselje, a objekti se uglavnom koriste za smeštaj izbeglih lica. Pred hotela “Omar” u sastavu preduzeća “Vazдушna banja” poslovao je i restoran “Ilomska”, izgrađen 1978, sa 240 mesta (plus 80 na terasi) i kuglanom. No objekat je zapušten, nije u upotrebi i čeka adaptaciju. U Kneževu su i kafei “Zora” i “Centar”, te gostiona “Borik”.

Pogodnosti vazdušne banje izuzetno odgovaraju sportistima, koji mogu koristiti sportsku dvoranu (kapacitet 1000 gledalaca), 4 manje sale i fitnes klub. U okviru dvorane je i restoran (150 mesta). Teren za zimске sportove “Srebrenik” je 6 km od Kneževa, sa 4 skistaze dužine 600-1000 m. Ski lift je dužine 6000 m, kapaciteta 900 skijaša na sat. Nekoliko godina je bio van funkcije, a ponovo radi od 27. 01. 2000. godine (Grupa autora, 2000).

Razvoj turizma može se pratiti i kroz broj zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu, kojih je 1964. bilo 18, a 1973. već 57, te 1983. godine 133. Najveći broj zaposlenih - 175 bio je 1988. godine, da bi 1996. pao na svega 10 lica, a 2000. u ovoj delatnosti radilo je 81 lice. Veoma malo je visokoobrazovanih (1 ili 2), a najviše je kvalifikovanih radnika. U godinama sa najvećim brojem zaposlenih, ugostiteljstvo u turizam, su u ukupnom broju radnika učestvovali sa oko 5%.

Promet turista takođe oslikava stanje i razvojni trend turizma. Promet ni izbliza ne prati prirodne potencijale. Godine 1964. u Opštini je boravilo 1188. gostiju, koji su ostvarili 5307 noćenja. Do 1978. broj gostiju i noćenja uglavnom raste. Godine 1978. bilo je 7049 turista, koji su ostvarili 16879 noćenja. Od kraja 70-ih godina broj turista i noćenja opada, a tokom rata 1992-1995. turistički objekti su korišćeni u druge svrhe. Krajem 80-ih godina (1988) bilo je 2950 turista, koji su ostvarili 9435 noćenja. Posle rata turistička aktivnost se veoma sporo oporavlja, pa je 1998. bilo svega 915 turista, koji su ostvarili 2442 noćenja, a 1999. godine ostvaren je posleratni maksimum sa 1018 gostiju i 3767 noćenja. I pre ratnih 90-ih godina broj stranih turista nije prelazio 50 lica, a najviše noćenja (328) su ostvarili 1988. Za razvoj turizma značajno je da su gotovo podjednako zastupljene zimska i letnja sezona. Prosečna dužina boravka je oko tri dana (Statistički godišnjaci BiH; Statistički zavod RS). Ovakvo stanje ne zadovoljava, kako kod razvoja zimskog i letnjeg, tako i ekskurzionog, lovno-ribolovnog, sportsko-rekreativnog, etno, tranzitnog i drugih oblika turizma.

Zaključak

Iako opština Kneževo ima izvanredne prirodne uslove za razvoj turizma, pre svega atraktivnu i očuvanu prirodu, izuzetne bioklimatske karakteristike, te etnografske vrednosti, ni izdaleka nije dostignut željeni nivo razvijenosti turističke privrede. Razvoj turističke privrede, uz očuvanje prirode, mora biti osnova svih razvojnih planova Opštine, dopunjena proizvodnjom ekološki zdrave hrane. U turizmu je jedan od najvažnijih razvojnih elemenata ljudski faktor, a on je u Opštini i ranije i danas kočnica razvoja. Za napredak turističke privrede, mora se obezbediti viši nivo obrazovanja i organizacije stručnih kadrova. Mora se omogućiti mladim stručnjacima, da sa znanjem i entuzijazmom donesu nove ideje i aktivnosti, što će uz gostoprimstvo, neposrednost i srdačnost ljudi ovog kraja, te uz obnovu i preuređenje materijalne osnove, biti siguran garant napretku čitavog područja. Uz to, potrebno je promeniti način razmišljanja i shvatanja turizma, odnosno moraju se edukovati svi koji žele da se uključe u ovu delatnost. Podizanje turističke kulture stanovništva je jedan od neophodnih preduslova za razvoj turizma. Sve ovo iziskuje značajna ulaganja i velika odricanja. Lepote kraja to zaslužuju, ali ako se nešto bitnije ne promeni, u lepota će uživati samo lokalno stanovništvo.

Literatura i izvori

- Veleušić, D., (2001), Ravna Vrhovina i porodica Veleušić, Baština, Banja Luka.
- Geološka karta 1: 100.000, Geofizički zavod Beograd.
- Grupa autora, (1962), Etnološka istraživanja u Imljanima, Glasnik zemaljskog muzeja, Sarajevo.
- Grupa autora, (2000), Projekat Strategija razvoja turizma Republike Srpske, Banja Luka.
- Karanović, M., (1928), Jedan zanimljiv mramor u Skender-Vakufu, Glasnik zemaljskog muzeja, Sarajevo.
- Kostić, M. L., (1990), Sporne teritorije Srba i Hrvata, AIZ Dosije, Beograd.
- Lovna osnova, (1999), Šumsko gazdinstvo “Kneževo”, Kneževo.
- Luković-Pjanović Olga, (1990), Srbi narod najstariji, Dosije, Beograd.
- Meteorološki godišnjaci, Savezni hidrometeorološki zavod Beograd.
- Opštinski arhiv opštine Kneževo.
- Popisi stanovništva BiH iz 1879, 1895. i 1910, Zemaljska vlada Sarajevo
- Popisi stanovništva 1921. i 1931, Državna statistika Kraljevine Jugoslavije, Beograd.
- Popisi stanovništva 1948-1991, Savezni zavod za statistiku Beograd.
- Popis stanovništva 1991, Narodnosti, Državni zavod za statistiku Hrvatske, Zagreb.
- Statistički zavod Republike Srpske.
- Statistički godišnjaci BiH, Republički zavod za statistiku, Sarajevo.
- Šematizam Srpske pravoslavne eparhije Banjalučke 1990-2000.
- Špirić, N., Marjanac, Z., (1999), Stanovništvo Rep. Srpske, Ekonomski fakultet i PMF, Banja Luka.

Čomić, Ljiljana*

Rezime

Srbija ima izuzetne prirodne resurse i druge potencijale za razvoj svih oblika ruralnog turizma. Ruralni turizam u Srbiji je, međutim, nedovoljno organizovana delatnost koja se ne odvija adekvatno mogućnostima kojima raspolaže. Neophodno je da se formira autentični turistički proizvod uz uvažavanje osnovnih principa integralnog održivog razvoja. Na ruralnom prostoru Srbije postoje realni uslovi za razvoj različitih autentičnih modela ruralnog turizma: Šumadijsko selo, salaši Vojvodine, Krajinske pivnice, manastirska imanja i sl. Imajući u vidu brojne slabosti u razvoju ruralnog turizma u Srbiji, a po uzoru na asocijacije u zemljama sa razvijenim svim oblicima ruralnog turizma, osnovana je **Asocijacija Eksperata u Eko-Ruralnom Turizmu (AEERT)** čiji je cilj je promocija ruralnog turizma u okviru integralnog i održivog ruralnog razvoja.

Ruralni turizam u Srbiji - mogućnosti i perspektive

Savremeni turistički trendovi se odlikuju sve većim usmeravanjem ka ruralnim destinacijama, sve izraženijom personalizacijom, povećanim posebnim interesovanjima i značajnim usredsređivanjem turista na nestandardne turističke proizvode. Istraživanja sprovedena na evropskom tržištu ukazuju da je sredinom devedesetih 9% turista bilo usmereno ka ruralnim destinacijama. Na tržištu Velike Britanije, na primer, čak 25% turista pokazuje interesovanje za boravak u ruralnim oblastima. Zbog toga se u zemljama sa razvijenom turističkom ponudom sve veća pažnja posvećuje razvoju ruralnog turizma koji danas čini jednu od važnih komponenti razvoja ne samo turizma već integralnog i održivog razvoja u celini.

Osnovne karakteristike dosadašnjeg razvoja ruralnog turizma svrstavaju Srbiju u područja sa značajnim resursima, ali bez dovoljno tradicije u razvoju turizma.

Dosadašnji razvoj ruralnog turizma u Srbiji

Razvoj ruralnog turizma kao organizovane aktivnosti je u Srbiji započeo krajem sedamdesetih godina prošlog veka. Počeci razvoja turizma na selu su vezani za intenzivnu urbanizaciju i spontani pokret turista iz urbane, ekološki narušene ka ekološki očuvanoj, ruralnoj sredini.

Najpre su se ovim vidom turizma bavila samo pojedinačna domaćinstva. Vremenom ruralni turizam dobija masovniji karakter. Osamdesetih godina ruralni turizam se u Srbiji razvija kao organizovana delatnost u cilju afirmacije poljoprivrednog gazdinstva, jačanja privredne strukture ruralnih područja, razvoja tržišne proizvodnje i obogaćivanja klasične turističke ponude. Tada se u Srbiji ruralnim turizmom bavilo oko 50 sela u 800 domaćinstava, sa blizu 3000 kreveta. Svake godine seoskoj receptivnoj bazi su se pridruživala nova domaćinstva ili cela sela.

U daljem razvoju limitirajući faktori u ponudi ruralnog turizma predstavljali su nedostatak finansija, relativno skromni kapaciteti, nedostatak marketinga, menadžmenta i sistema informacija i dr.

Višegodišnji period izolacije Jugoslavije nije bio pogodan ambijent za sprovođenje održivog razvoja i turističke ponude u skladu sa stvarnim mogućnostima. Rezultat ovakvih okolnosti je niz negativnih procesa uz smanjenje ponude ruralnog turizma krajem devedesetih. Poredjenja radi, u istom periodu ruralnim turizmom u Italiji se bavilo 7000 farmi sa kapacitetom od 100 000 kreveta i prihodom preko 700 milijardi lira.

Tokom 2000. godine je ispoljen blag rast ruralnog turističkog prometa tako da se organizovanim ruralnim turizmom, na osnovu informacije TOS-a, bavilo 154 domaćinstva iz 41 sela, u 16 opština sa ukupnim kapacitetom od 699 kreveta. Broj domaćinstava koje se bave ruralnim turizmom je verovatno veći, ali se ona ovom delatnošću bave samostalno i o njima nema precizno obrađenih podataka.

Napokon je, sa demokratskim promenama u društvu i ponovnim uključivanjem Srbije u međunarodne tokove, stvoren ambijent u kome razvoj svih oblika ruralnog turizma ima perspektivu.

Potencijali Srbije za razvoj ruralnog turizma

Brojni su uslovi koji omogućavaju formiranje strukturno raznolike i kvalitetne ruralne turističke ponude u Srbiji. To su pre svega:

- niska gustina naseljenosti i relativno mala veličina naselja;
- tradicionalna poljoprivredna proizvodnja;
- atraktivnost područja kao sintetizovan izraz prirodnog pejzaža;
- očuvanost prirodnih ekosistema;
- biodiverzitet;
- tradicionalnost društvene strukture i opštedruštvene vrednosti koje više ne postoje u gradskim urbanim centrima
- srdačnost, ljubaznost i gostoljubivost;
- komuniciranje i duženje sa domaćinima;
- rekreacija u ekološki očuvanim područjima;
- mogućnost da se turisti uključe u poljoprivrednu proizvodnju na gazdinstvu, (tradicionalna proizvodnja hrane, put šljivovice, vina i dr.), skupljanje šumskih plodova, lekovitog i aromatičnog bilja;
- zdrava i raznovrsna hrana srpskih specijaliteta;
- izrada ili nabavka proizvoda domaće radinosti (čilimi, čipke, vez, odevni predmeti) i dr.

Ove aktivnosti predstavljaju trajan i dugoročan interes sa osnovnim ciljem da se adekvatnom ekonomskom politikom u potpunosti iskoriste postojeći prirodni potencijali i da se uz prisustvo čoveka očuva ekološka ravnoteža.

Jedan od najvažnijih segmenata u ruralnom turizmu Srbije jeste bavljenje turizmom u okviru poljoprivrednih domaćinstava. Bitna prednost razvoja ovog tipa ispoljava se u obezbeđivanju prihoda od turizma seoskim područjima uz minimalno investiranje od strane samih poljoprivrednika, kao i u proširivanju ekonomskog razvoja u perifernim područjima na osnovu međuzavisnosti poljoprivrede i turizma.

Na ruralnom prostoru Srbije postoje realni uslovi da se, uz uvažavanje osnovnih principa integralnog i održivog razvoja, promovise više različitih autentičnih modela ruralnog turizma: Vojvođanski salaši, Šumadijsko selo, Krajinske pivnice, manastirska imanja i sl.

Ograničavajući faktori u razvoju ruralnog turizma

U aktuelnom vremenskom i političkom okruženju mogućnosti koje pružaju nesporne vrednosti turističkih resursa nedovoljno su iskorišćene. Među slabostima se svakako izdvajaju:

- nedostatak finansija;
- slaba izgrađenost infrastrukture;
- neadekvatna starosna struktura stanovništva;
- nedostatak receptivnih kapaciteta;
- nedovoljna osmišljenost sadržaja boravka;
- nedostatak marketinga, menadžmenta i informacionog sistema.

Očekivani efekti od razvoja ruralnog turizma

U savremenim privrednim tokovima razvoj ruralnog turizma mora da bude deo kompleksnih aktivnosti vezanih za integralni, održivi razvoj ruralnih područja. Razvoj ovog tipa turizma jeste posebno važan u privredno nedovoljno razvijenim područjima gde je u funkciji uravnoteženja regionalnog razvoja, odnosno, kroz strukturni preobražaj turizma doprineće se preobražaju privrede i društva u celini.

Očekivani direktni efekti razvoja ruralnog turizma su:

- Usmeravanje kretanja dohotka iz razvijenih prema privredno nerazvijenim ruralnim područjima;
- usporavanje migracije seoskog stanovništva i

* Ljiljana Čomić, AEERT, Prirodno-matematički fakultet, Kragujevac

- poboljšanje strukture radno-aktivnog stanovništva;
- povećanje klasične poljoprivredne proizvodnje i plasman proizvoda na principima tržišne ekonomije (šljivovica i dr. voćne rakije, pčelarski proizvodi, vina, sirevi i mesne preradjevine, spravljene tradicionalnim tehnologijama u domaćinstvima);
- afirmacija tradicionalnih zanata i bolji plasman predmeta domaće radinosti i proizvoda starih zanata;
- zbog specifičnih zahteva u pogledu ambijenta boravka ruralni turizam sprečava narušavanje prirodnog ambijenta i stvara povoljne uslove za očuvanje prirodnih resursa;
- edukacija kako turista tako i lokalnog stanovništva;
- očuvanje tradicionalne narodne arhitekture, etnografskih elemenata, načina osobenog života i rada, običaja, folkloru i drugog.

Da bi se očekivani efekti ruralnog turizma ostvarili neophodno je plansko stimulisanje ruralnog turizma i organizaciono delovanje u izgradnji turističko-kulturne ponude sela. Takođe je potrebno da ruralni turistički proizvod bude lokalno kontrolisan, malog obima, zasnovan na autentičnosti i na promociji koja ističe realna očekivanja od korišćenja proizvoda.

Značaj kooperacije za razvoj ruralnog turizma

Medju elementima koji određuju uspešnost turističkog proizvoda a čiji je nedostatak u Srbiji evidentan jeste kooperacija. Realizacija programa razvoja ruralnog turizma je u direktnoj vezi sa kooperacijom na svim nivoima i integracijom u šire međunarodne programe (Embacher, 2000).

Kooperacija na lokalnom nivou - na sadašnjem nivou razvoja ruralnog turizma kooperacija pojedinačnih aktera u turističkoj ponudi se najčešće odvija na nivou Turističke organizacije Srbije, turističkih organizacija opština ili turističkih društava, rede agencija ili drugih organizacija. Nedostatak ovakvog vida saradnje se ogleda u činjenici da je, sa manjim izuzecima, ruralni turizam marginalizovan u odnosu na druge vidove turizma. Zbog toga je udruživanje na lokalnom nivou, kroz formiranje lokalnih udruženja ili mreža koje se bave ovom vrstom turizma od izuzetnog značaja za afirmaciju svih učesnika u ruralnom turizmu. Kooperacija u marketingu i organizaciji posebnih sadržaja je, na primer, izuzetno značajna za mala turistička preduzeća (farme, plantaže i sl.) u ruralnim regionima. Svako od njih pojedinačno teško postiže propagandni uspeh, ali zajedno mogu da imaju efikasan marketinški nastup. Kroz lokalna udruženja može da se postigne efikasnije prevazilaženje finansijskih i drugih teškoća.

Kooperacija na nacionalnom nivou - Asocijacija nastale povezivanjem na nacionalnom nivou treba da minimiziraju slabosti lokalnih entiteta, odlučujuće su za uključivanje ponude ruralnog turizma u ukupnu turističku ponudu zemlje, kao i za prezentaciju na in-

ternacionalnom nivou.

Imajući u vidu prethodno pomenute slabosti u razvoju ruralnog turizma u Srbiji, a po uzoru na asocijacije u zemljama sa razvijenim svim oblicima ruralnog turizma, osnovana je **Asocijacija Eksperta u Eko Ruralnom Turizmu (AEERT)**. Cilj AEERTa je da promoviše kulturu, razvoj i poslovanje u eko i ruralnom turizmu, a u okviru integralnog i održivog ruralnog razvoja. Aktivnosti AEERT-a su:

- promocija i unapređenje razvoja eko-ruralnog turizma u okviru integralnog i održivog ruralnog razvoja;
- povezivanje svih aktera uključenih u eko-ruralni turizam i razmena informacija kroz saradnju sa Univerzitetom, stručnim udruženjima i drugim organizacijama u zemlji i inostranstvu;
- kreiranje i promocija istraživanja, studija i projekata u ruralnom razvoju i obezbeđivanja konsultativnog servisa;
- kreiranje i organizacija simpozijuma, seminara, stručnih sastanaka, kurseva
- objavljivanje naučnih i stručnih rezultata članova Asocijacije, objavljivanje monografija i drugih publikacija;
- izrada klasičnih, elektronskih i internet prezentacija značajnih za razvoj eko-ruralnog turizma;
- podrška razvoju malih preduzeća u oblasti održivog ruralnog razvoja.

Kooperacija na internacionalnom nivou - Kooperacija na internacionalnom nivou je od izuzetnog značaja radi upoznavanja aktuelnih trendova u ruralnom turizmu u svetu, usvajanje svetskog i evropskog modela razvoja uz uvažavanje svih specifičnosti i afirmaciju prirodnih, kulturnih i drugih potencijala. Ovo je poseban izazov za zemlje na nižem stupnju ekonomskog razvoja jer im omogućava efikasno uključivanje u internacionalno tržište. Značaj kooperacije na internacionalnom nivou je utoliko veći što se interesovanje turista iz ekonomski razvijenih zemalja sve više pomera ka novim destinacijama i sve je više vezano za posebna interesovanja (svi oblici ruralnog turizma: ekoturizam, vinski turizam, etnoturizam...).

Na svetskom turističkom tržištu je aktivno više internacionalnih asocijacija čija je delatnost vezana za razvoj ruralnog turizma od kojih se po svom značaju izdvajaju **Internacionalna Asocijacija Eksperta u Ruralnom i Agroturizmu** sa sedištem u Perudi (IAERT) i **Evropska federacija za ruralni turizam** EUROGITES.

Zaključak

Umesto zaključka sastavni deo ove studije čine zaključci sa Prvog Foruma **Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana** (www. AEERT.org.yu)

Srbija ima izuzetne prirodne resurse i druge potencijale za razvoj svih oblika ruralnog turizma. Ruralni turizam u Srbiji je, međutim, nedovoljno organizovan delatnost koja se ne odvija adekvatno mogućnostima kojima raspolaže.

Ruralni turizam je značajna komponenta integralnog i održivog razvoja i revitalizacije sela;

Za razvoj ruralnog turizma neophodno je da se sagleda mesto Srbije u međunarodnim tokovima razvoja ruralnog turizma, odredi pravac razvoja i izradi nacionalni program. Izrada nacionalnog programa razvoja ruralnog turizma mora da se realizuje kroz učešće svih relevantnih činilaca, pri čemu je posebno značajno aktivnije angažovanje republičkih i saveznih organa uprave, resornih ministarstava kao i nacionalne turističke organizacije.

Neophodno je primeniti multidisciplinarni pristup u donošenju nacionalnog programa u svim strukturama, kako u naučnim tako i u vladinim i programima NVO. Izrada nacionalnog programa mora da bude praćena i izradom akcionog plana.

Neophodno je formirati autentični turistički proizvod Srbije uz uvažavanje osnovnih principa integralnog održivog razvoja ruralnog turizma. Na ruralnom prostoru Srbije postoje realni uslovi za razvoj različitih autentičnih modela ruralnog turizma: salaši Vojvodine, Šumadijsko selo, Krajinske pivnice, manastirska imanja i sl. Izuzetno je značajna promocija srpskog domaćina kao promotora.

Ruralni turizam treba da omogući efikasan način valorizacije prirodnih ekosistema, uvođenje savremenih ekoloških standarda i zaštitu biodiverziteta.

Neophodna je izrada edukacionih programa za sve učesnike, kao i priprema odgovarajuće literature.

Neophodna je afirmacija mladih istraživača koji će da budu dalji nosioci razvoja i praktične primene dostignutih istraživanja u valorizaciji ruralnih prostora Srbije.

Literatura

- Ciani, A. 1998: The integrated and sustainable rural development: what contents? In: Proceedings of International workshop The Integrated and Sustainable Rural Development Strategy the Perspectives for the Center European Countries. 14-45.
- Čomić Lj., Rosić I. (urednici) 2001. Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana. AEERT, Kragujevac
- Čomić Lj. I saradnici (2000): Rural tourism in Serbia – Possibilities and prospect for development. In:Book-Papers of Internat. Forum Agritourism and Rural Tourism. Perugia.. 288-291.
- Embacher, H. 2000: Agritourism: the need for marketing and cooperation. In:Book-Papers of Internat. Forum Agritourism and Rural Tourism. Perugia. 92-93.
- Stojan, M. 2000: Romanian experience in rural tourism, importance of a network - national and European - in organizing and promoting rural tourism. In:Book-Papers of Internat. Forum Agritourism and Rural Tourism. Perugia. 219-223.
- Vlachopoulou, M., Manos B. 2000: Internet marketing for agritourism. In:Book-Papers of Internat. Forum Agritourism and Rural Tourism. Perugia.. 325-331.

Podobnikar, T.*

Abstract

The importance of high quality and fast availability spatial data constantly increase. Nowadays, "classical" surveying methods are updated with remote sensing data, GPS measurements and with GIS technology based on efficient computers. In the article, some case studies of using remote sensing and GIS analyses will be introduced. Possibilities of high quality data production from different data sources will be also described. One of the main benefits of using the existing data is higher accuracy and more economical processing. Large amount high quality spatial data is also mentionable a potential for various mapping for tourist purposes.

Keywords: geographical information systems, remote sensing, spatial analyses, data quality, thematic mapping, tourism

High Quality Spatial Data for Thematic Mapping

Digital or analogue maps have regarding high-realistic visualisations in general higher informational, communicational and also artistic value (Petrovič, 2002). Tourist maps are thematic one and bases on topographical and thematic (tourist) data. Topography on tourist maps is used only for rough orientation but thematic data is used for specific information regarding users demand.

Results of many opinion polls about demands of potential users about availability of spatial data show similar results. Users require higher quality than real availability of acquired data is (Podobnikar, 2001). For the raster orientated data for example, resolution (with regard to details) is always too rough. Big problem are also many types of gross errors which could occur. Users may also not imagine real quality of data according to their scale, especially for digital data which are supposed to be accurate up to millimetre, what is possible only theoretically (Podobnikar, 1999).

Nowadays many regional and global digital spatial databases are available. As it was mentioned, the main problem in their usability is their quality. In the article, some methods for topographic or thematic data acquirement are described via applications made at Scientific Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts. Described data are only some of potential available data for tourist mapping, but the most important is to describe a background of their acquirement and usability.

High quality digital elevation model (DEM)

Digital elevation model (DEM) is one of the most important layers for spatial analyses in GIS or for wide applications in digital mapping. DEM can be as source for heights in 3D maps and hillshades for maps in low scales or contour lines for maps in high scales. With it we can also produce many other layers for example curvature, characteristic points, slope, aspect, etc.

Digital elevation model with radar interferometry InSAR 25

Beside of known and relative high-cost photogrammetrical methods for DEM production and other methods,

airborne or satellite images, a radar interferometry is a much promised method for a "middle-level" quality DEM production. In 2000 we produced a DEM (InSAR 25), applied with radar interferometry (Oštir et al., 2002, Fig. 1). For the production of the DEM, radar imagery of the European Space Agency were used. Produced InSAR 25 has spatial resolution of 25 m and average vertical accuracy of 6 m for the entire Republic Slovenia. For understanding quality of DEM it should be mentioned that an average slope of Slovene landscape is quite high, around 14.5°! The result of the project is widely important because it is one of the first cases of successful application of radar imagery for large areas digital elevation models production.

Digital elevation model from various data sources DEM 20

Experience of DEM production in Slovenia and experimental achievements elsewhere encouraged the idea that DEM could be achieved from various existing data sources. The quantity of geodetic and other data that includes height above sea level dramatically increased during last years. An appropriate method for the combination of existent data with, or even without heights was developed for the high quality DEM production. The model for DEM production from different data sources has to be open for improvement using newer and better data. Establishing such a system should be economical and must reach basic – satisfying – standards for even with low input. An applied concept for DEM production tested during the work based on data available in Slovenia. The main steps are the following:

- preparation for DEM processing,
- pre-processing of data sources,
- processing DEM from sources, and
- management with terrain data.

Preparation for DEM processing is important for identifying problems which may appear during DEM production. Within preparation, the sources were coded with appropriate parameters with regard to types of source. Automatic regionalisation should also be mentioned along with complex methods which supporting DEM production. Regionalisation derived from regionalisation variables which were divided accord-

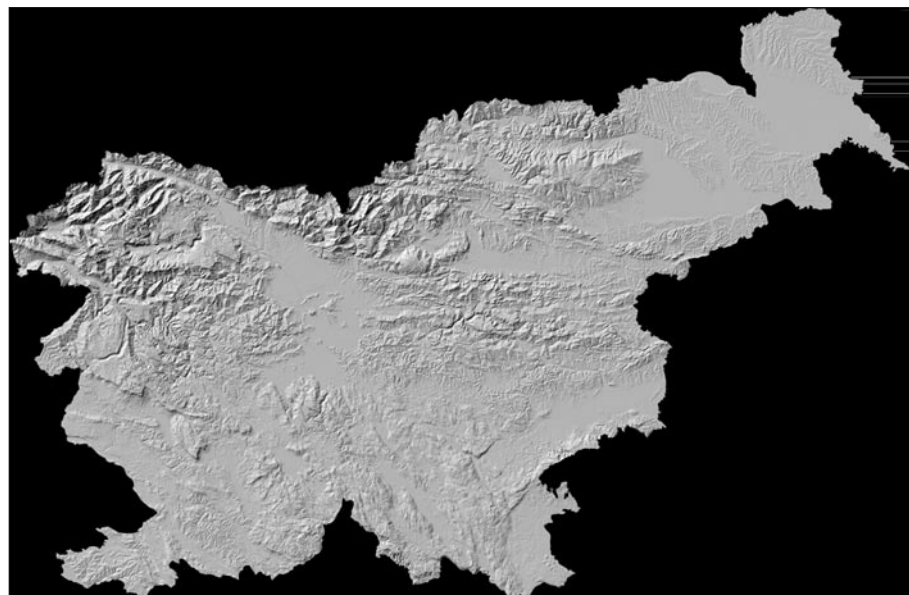


Fig. 1: Digital elevation model of Slovenia: InSAR 25.

* Dr Tomaž Podobnikar, Spatial Information Centre, Scientific Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts, Novi trg 2, SI-1000 Ljubljana, Slovenia, Tel: +386 1 470 64 94; Fax: +386 1 425 77 95; E-mail: tomaz@zrc-sazu.si

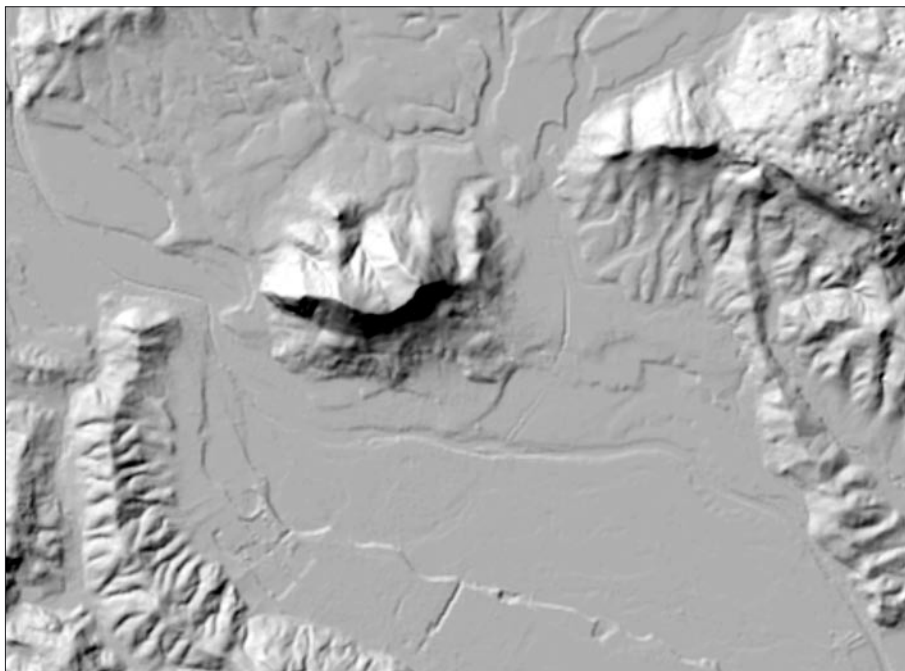


Fig. 2: Digital elevation model DEM 20 (area of 8000 x 6200 m, NW of Ljubljana).

ing to natural and anthropogenic characteristics of surfaces and with regard to sources and DEM quality. Potential data sources for DEM production were also analysed.

Pre-processing of data sources bases on management of input data. Within pre-processing, all potential sources were detail-tested for applicability within DEM processing. Methods were based on various visual and statistical controls or combinations of these techniques (Podobnikar, 2001).

Processing DEM from sources bases on interpolation of final DEM. A developed method of weighted sum of sources is (raster) GIS-orientated. The principal steps to produce a DEM (DEM) with this method are mosaicing to produce a basic DEM, 'parallel' weighted sum of secondary data, geomorphological correction, reference point consideration, and monitoring of result quality following the weighted sum of data. During the process, non-stop quality was applied. Firstly, a basic DEM was first constructed as a mosaic of sources. With 'parallel' weighted sum other, secondary sources were included within DEM production. Higher weights

were assigned locally to source with a lower random error and for every combination of sources calculating arithmetic mean with weights. Thresholds (vertical differences) were controlled for every grid cell by a combination of weighted coverages.

Effective DEM modelling from variable data is an iterative process. The methods mentioned here are based on cognitive procedure for model determination, a process that cannot be achieved intuitively or via a single step. That means that experience from previous steps should be used in each of the following steps. Only data analyses and test methods used in the previous steps will provide a suitable starting-point for understanding data and will enable a better use of parameters for data testing and preparation. This process takes more time, but the procedure can rationally be finished in two steps.

The results indicate statistically, geomorphologically and visually – a high quality and efficient DEM production in Slovenia, better than those currently used and present an expected average vertical precision of 3.3 m for the whole of Slovenia (Podobnikar, 2002).

kar, 2002). At the moment for 1/8 of entire Slovenia a DEM 20 is produced (Fig. 2). An important product of described concept to DEMs are automatically produced contour lines, terrain skeletons and hillshading. Secondary products include acquisition of quality parameters and reduction of gross and systematic errors in geodetic databases.

Data from commercial applications

Some more commercial applications should be mentioned. Satellite images and GIS modelling are for example very important for mobile telecommunication network planning. For that purposes we produced a high quality DEM with radar interferometry and landuse map for Slovenia, which were used for planning and study locations base stations. For more detail mobile communication network planning – for UMTS, city models of Ljubljana (Fig. 3) and Maribor were produced from high resolution satellite images with combination of classical geodetic maps of high scale. City models are raster- and vector-based with positional accuracy of about 0.5 m and height accuracy of about 2 m.

Our another application was preparing data for media (television). We produced high resolution maps which include heights, sea depths, hillshading, vegetation, clouds, night lights, political boundaries, hydrological networks, and more with resolution of 2 km for entire World. More precision maps were made for Europe (1 km) and Slovenia (50 m).

Other spatial data

For research purposes we produced a quasiglobal radiation model for Slovenia. The solar energy depends mostly on angle of incidence, which is defined by astro-

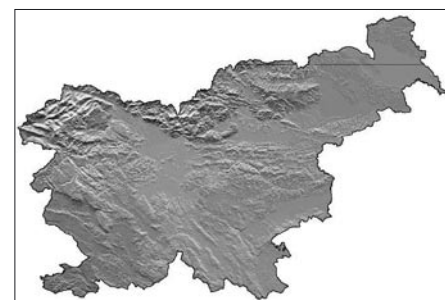


Fig. 4: Quasiglobal radiation energy for Slovenia in October.

nomical and surface parameters. The surface parameters are calculated from described InSAR 25. The astronomical parameters, which simulate virtual motion of the Sun around the Earth, were derived from Astronomical Almanac. If a part of the surface was in the shadow, it receives less energy as sunny areas, which is why shading is a very important part of the model. Because the sky isn't usually crystal clear, meteorological parameters have been integrated in the model. All calculations were made for hours and decades. At the end the annual quasiglobal radiation energy was calculated from the sum of all energies of all decades (Zakšek, 2002; Fig. 4).

Very useful and educational was also observing landslide "Log pod Mangartom" (Oštir et al., 2002). On November 17th 2000 devastated landslide occurred on the slopes of Mount Mangart in the upper Posočje region, Slovenia, as a direct consequence of extreme rainfall and assortment of several inconvenient circumstances. Poly-stratified research was immediately destined for exploration of causes and the slide's consequences. As a part of these attempts also remote sensing and integration of remotely sensed data to GIS was approached. Hereof, a usefulness of satellite images as most convenient data source in hazard events is demonstrated. Satellite images were acquired within a "Space and Major Disaster" Charter. After that image processing was carefully designed with concern to envelope the informative measurements of the event (Fig. 5).



Fig. 3: City model of Ljubljana.

We used high resolution satellite images (IKONOS) for archaeological sites detection. Due to good spatial and spectral resolution IKONOS imagery can be used successfully in many sciences, including archaeology. We were able to detect almost half of the archaeological sites recorded in the national monument database ARKAS. Even more important is the use of imagery in searching unknown sites. A visual inspection of the data showed many "anomalies", that could be related to underground human made remains. Some regular shapes could be related to ancient roads and buildings buried below the surface (Stančič et al., 2001; Fig. 6).

Spatial data in mapping for tourism

Described spatial data which we produced can be used for many other different proposes (Stančič et al., 1999). As we mentioned, a DEM is very important data layer for many purposes. Almost every user requires high quality DEM and many applications can be derived from it. For tourist maps can be mostly used hillshading or contour lines and directly heights in 3D mapping. City models can be similar as DEM used for different proposes, for example for 3D tourist city maps and usually with combination of DEM and other thematic spatial data.

Many vector and raster data in different, mostly small scales (World, Europe, Slovenia and its neighbourhood) which were described as data for media are necessary for installation the tourist destination to a particular region. Such spatial data can be mapped on different ways known from cartographic theory. For example, for a credible tourist brochure it is necessary to show, where a tourist destination is. With enough quality and large database innovative and attractive maps can be produced.

Quasiglobal radiation model is useful for demonstration the statistical probability of sun radiation during particular annual period and on particular region. With combination of other spatial data as annual temperature, precipitation, cloudiness, etc., we can also demonstrate advantage of particular climate conditions.

Spatial data as they were described for "Log pod Mangartom" and for archaeological purposes could be used especially to introduce new potential tourist destinations to the people or to plan them. The main advantage for preparing the introduction (maps) of such tourist destinations is particularly high quality spatial data – their accuracy and informational potential.

We can conclude that all of described data layers with belonging activities and also climate, water resources, geology, etc. could be useful support for planning tourist destinations and activities. But online accessible information with combination of more other data could help for daily advices about most recommended tourist destination (daily tourism).

Conclusion

From described cases of different data production and mapping for different (non-tourist) purposes, we can outline two important conclusions. The first is that there are different possibilities to produce new high quality data from available rough geodetic data or from satellite images and with advanced processing. The second is that there are good possibilities of spatial data combination to produce a new value – tourist information through modern mapping.

Producing data without direct acquiring is one

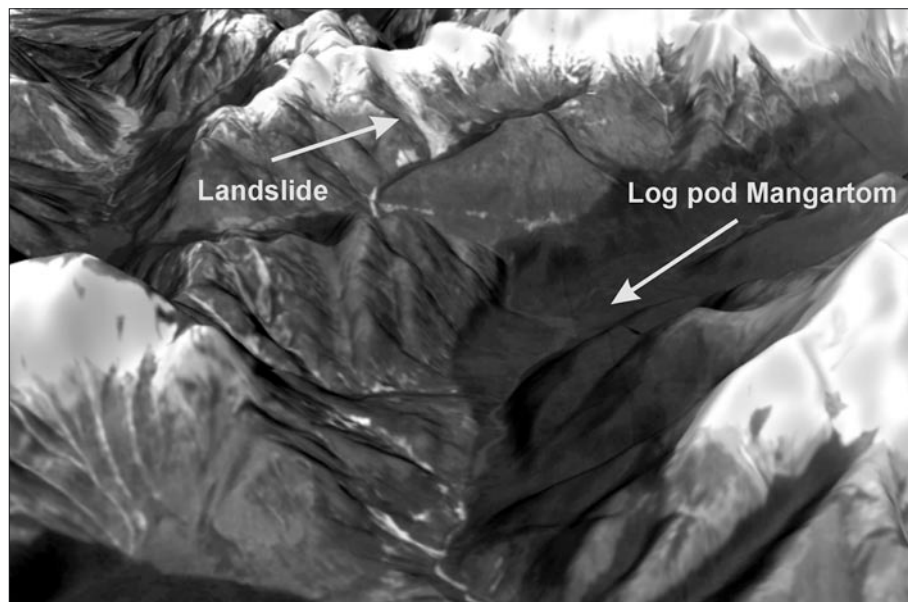


Fig. 5: Landslide Log pod Mangartom visualised by SPOT.

of possibility how to reduce expense and how to refine used raw data. With such philosophy we can update "row" data with very low or no cost. With such approach it is also guaranteed evolution (improving) used "raw" data during the process of quality control that should be applied.

In general for nowadays mapping is necessary to know where to find the spatial data and not only "how to produce" them. The most applicable can be regional and global metadatabases. For Slovenia for example, the most updated regional metadatabase is on web the site: <http://193.2.111.28/gu/aplik/opis/cepp/cepp.asp>.



Fig. 6: Anomalies on the fields that could be archaeological features.

The internet can finally give a large quantity of data for mappings. It can also enable mapping like user orders. For example, user chooses what kind of information he wants to see on map on particular region. Next, relevant programming equipment produces the map for him with most actual information. Such information is not only available for cartographers or users on PCs. At some tourist destinations you can make your own map also from special kiosks that enable production of thematic tours maps and also planning the routes with all necessary and willing data.

In the article described spatial databases produced at our institute from various databases as geodetic vector and raster databases, satellite images and other databases are useful for tourist mapping in large or small scales. For economical mapping is necessary to know where and how to find particular data. Only if particular data don't exist, it is necessary to produce your own. But that option is in general less productive and with availability of more and more accumulated data also less possible.

References

- Oštir, K., Veljanovski, T., Podobnikar, T., Stančič, Z., (2002): Application of remote satellite sensing in natural hazard management: the Mount Mangart landslide case study. *International Journal of Geographical Information Science* (in press).
- Petrovič, D., (2002): Trirazsežnostne kartografske upodobitve prostorskih podatkov. *Geografski informacijski sistemi v Sloveniji 2001–2002*, 25–32, Ljubljana.
- Podobnikar, T., (1999): Termina natančnost in točnost v geodeziji, *Geodetski vestnik*, 43/1, 49–55.
- Podobnikar, T., (2001): Digital Terrain Model from Various Data Sources of Different Quality: PhD Thesis, University of Ljubljana, Ljubljana, 343 pp.
- Podobnikar, T., (2002): Advanced terrain modelling from various data sources of different quality. In: Ruiz, M. (Ed.). *Proceedings, Palma*.
- Stančič, Z., Oštir, K., Veljanovski, T., (2001): Further Alignment of Slovene Statistical Office in View of Accession to the EU. SL - 9803.03.0001 (StatCOP98) : report of the evaluation of IKONOS satellite data, Ljubljana, pp 11.
- Stančič, Z., Podobnikar, T., Kirigin, B., Gaffney, V., Čače, S., (1999): Comparative study of mass tourism impact between Central Dalmatia Islands. In: Tomka, D. (Ed.). *Savremene tendencije u turizmu '99*, (Turizam, 3). Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju, 75–79.
- Zakšek, K., (2002): Osončenost površja v Sloveniji. BSc Thesis, University of Ljubljana, 155 pp.

Vert, C, Brujan, L.*

Abstract

Timisoara municipium, with its 334278 inhabitants, is the fourth town of Romania, after Bucarest, Constanta and Iasi and the biggest in the west part of Romania. It is also a first levelled town from the economic point of view, having complex functions, one of the most important being the touristic function.

The touristic function of Timisoara municipium is revealed by the following factors:

- geographic position;
- natural condition;
- historical aging;
- arhitecture;
- the existance of a high and reknowned number of cultural and arts institutions;
- the revitalisation, after 1989, of the habits and pluriethnic (multiethnic) folk tradition;
- the material background (infrastructure) ex-istant, both of state and private ones.

The economic crisis, through which the Romanian society passes, specific to the transition period adding also a bad management, makes the touristic potential (natural and anthropic) of Timisoara to be insufficient (less) valorified or valued.

Key words: touristic potential, touristic function, Timisoara.

The Touristic Potential of Timisoara

Timisoara is situated at the intersection of the 45°45' degrees North latitude with the 21°14' degrees East longitude meridian, at the halfway distance between the Equator and the North Pole.

The city is crossed by the mean course of the Bega Channel and is situated in the South-West of the Pannonic Depression in the Low Plain of Timis at an altitude of 80-90 meters.

Timisoara is the biggest city in the West of Romania and is on the fourth place in the country regarding the demographic measurements after Bucharest, Constanta and Iasi.

Timisoara is situated at less than 700 km of thirteen European capitals, all being linked through a wide connection of communication ways.

The geographic settlement gives personality to the city, characterized through a special natural and anthropic potential.

The city of Timisoara is mentioned in documents at about 1266 under the name of The Castle of Tymes together with other settlements and feudal domains in the Banat commitees. The Castle as well as the city have developed in the following centuries, due to the special position they had, being at the joint of commercial and military roads. This position had also a negative aspect for Timisoara, becoming the main objective for which the Turks battled with the Austrians and which the Hungarian aristocracy wanted.

The rich history of Timisoara is reflected in the urbanistic and architectural aspect. Some qualifiers that the Turks gave to this city suggest it's beauty: Temešvar-i-gümüşvâr - "The Silver Timisoara", Temešvar-i-çigercöse - "Timisoara, a place in Heaven" or Temešvar-i-gyuleisar- "Timisoara Rose".

The greatness of the urbanistic works made in the last two centuries led to a modern, European city of Timisoara for its edilitary accessories and level of civilization.

The oldest buildings of the actual historical center of Timisoara were built at the XVIIIth century, for which Timisoara is known as a baroc city. In the XIXth century, Timisoara became an important industrial centre, mostly due to the eastern part (neighborhood Fabric), where the water of the Bega river was used in industry. In this period, the technological innovation have a strong influence on the life in the city: 1855-

the telegraph; 1857-public illumination with gas lamp; 1857-the city is connected to the european railway network; 1869-horse-pulled trams; 1880-stell bridges are built instead of the old wooden ones; 1881-the telephone; 1884-12 november - Timisoara becomes the first european city with public electrical illumination; 1895-part of the streets are covered with asphalt; 1899-electrical tram.

Even though the geographic position is highly favorable, the rich history and the high urbanistic level, the touristic flux of Timisoara is very low and unstructured. This fact comes from the analysis of the data from the last 10 years regarding the touristic movement (table 1).

An important tourist flux is registered between 1990 and 1992 as a follow-up of the interest for the events in 1989. Many foreign tourists were willing to visit the place from where the revolution started, to discover the truth about it and even to make business with the firms the country that started to appear. This last aspect was due to the fact that Timisoara is situated in the most developed region of Romania which is Banat.

Beginning with 1992, the flux of tourists lowers especially from the foreign ones because of some social and political events which jeopardize the young Romanian democracy.

From analysing the data from table 1 it appears that on a total period of time, the foreign tourists hold 22.2% from the total number of tourists, a number which is much more smaller than that of the Romanian tourists, which hold 77.8%. The same situation is seen with the number of accommodations, where the foreign tourists hold 24.1% and the Romanian ones 76% of the total number.

Analysing separately the two components of the touristic flux in Timisoara, the following can be seen:

- the number of Romanian tourists and the accommodations they make between 1992 and 2001 lowers constantly following their decreased financial power, of the more and more higher inflation and the precarious economical status of the country in general. The biggest number of Romanian tourists (192731) was in 1992, with 107736 persons more than in the year 2000, which represent a decrease by 2,3 times on the entire period.



Fig. 1. Geographical, national and European position of Timisoara

* Dr. Constantin Vert, Lucian - Boian Brujan, West University of Timisoara, Romania

Table 1. The number of tourists and the length of the accommodations in Timisoara between 1992 and 2001

Year	No. of tourists		No. of accommodations		Total tourists	Total accommodations	Length of staying		Medium length of staying
	Romanians	Foreigners	Romanians	Foreigners			Romanians	Foreigners	
1992	192731	39621	318004	72717	232352	390721	1,6	1,8	1,7
1993	163694	28764	270094	52791	192458	322885	1,6	1,8	1,7
1994	130008	17148	214513	31472	147156	245985	1,6	1,8	1,7
1995	110134	16165	181721	29668	126299	211389	1,6	1,8	1,7
1996	103224	15464	170319	28382	118688	198701	1,6	1,8	1,7
1997	91556	21828	151067	40063	113384	191130	1,6	1,8	1,7
1998	85704	37189	141804	68258	122893	210062	1,7	1,8	1,7
1999	85443	53404	142474	98007	138847	240481	1,7	1,8	1,7
2000	84995	69231	141726	127052	154226	268778	1,7	1,8	1,7
2001	84295	86462	140814	158278	170757	299092	1,7	1,8	1,7
Total	1131784	385276	1872536	706688	1517060	2579224	1,7	1,8	1,7

Source: Timis County Office of Statistics

- the number of foreign tourists shows, however, some oscillations during the analyzed period. As a result, if between 1992 and 1996 the number decreases, beginning with 1997 the number starts to rise ending up in 2000 as being with 29610 persons bigger than in 1992 (1,7 times) or with 53767 persons more than in 1996 (6 times).

With all this growth, the number of foreign tourists stay smaller than of the Romanian ones, the only progress being the relation between the two categories which was 4,9 in 1992 and of only 1,2 in 2000 in favour of the Romanians.

The growth of the number of the foreign tourists

beginning with 1997 is due to the elections in 1996 which changed the political regime and led to a favorable legislation concerning foreign investments.

Regarding the time of their staying in Timisoara, the foreigners show a constant and superior value (1,8) during the whole period(1999-2000) unlike the Romanians (1,6-1,7).

Analysing the provenience of the foreigners, it can be observed a pretty high variety (table 20).

As a conclusion, the touristic potential of Timisoara is insufficiently valued and the existent touristic flux is characterized through a transit and business tourism.

Table 2. The Structure of the flux of foreign tourists in Timisoara in 1999

Country of origin	Number	Percent
Italy	20871	24,4
Iugoslavia	20382	23,8
Germany	13824	16,2
France	3853	4,5
USA	3576	4,2
Austria	3486	4,1
Moldova	2888	3,4
Hungary	1848	2,2
England	1625	1,9
Greece	1256	1,5
Other countries	11885	13,9
Total	85494	100,0

Source: Timis County Office of Statistics

Bibliografie

- Ardelean V., Zavoianu I., (1979), Judetul Timis, Editura Academiei, Bucuresti.
Munteanu I., (1994), Ghidul Municipiului Timisoara, Editura Helicon, Timisoara.
Munteanu I., Munteanu R., (2002), Timisoara. Monografie. Editura Mirton, Timisoara.
* * * (2000), Concept strategic de dezvoltare economica si sociala a zonei Timisoara.

Čulić, Lidija*

Rezime

Turistička kretanja u svetu se nalaze u fazi zrelosti koju karakteriše zasićenost tržišta postojećim načinima zadovoljavanja turističkih potreba, masovnost i veliki broj konkurenata. Poslednjih godina u selu Koštunići podno Suvobora, stvara se novi specifičan turistički proizvod koji nastoji da spoji tradicionalne oblike ponude u eko-ruralni turizam i kao takav ga plasira sa jasno isprofilisanim tržišnim segmentima.

Ponuda turističkog centra u Koštunićima pod upravljanjem preduzeća "Anđelija Mišić" d.o.o. se temelji na pružanju kvalitetnih hotelsko-ugostiteljskih usluga sa nestandardnim turističkim sadržajima u specifičnom seoskom ambijentu i očuvanoj prirodnoj sredini, čime treba da se zadovolje posebne potrebe i želje turista.

Ključne reči: Suvobor, Koštunići, seoski, turizam, eko, etno, turistički proizvod

Turistički proizvod Koštunića primer novog modela razvoja seoskog turizma u Srbiji

Ruralni turizam u Evropi i kod nas

Prema podacima izloženim na seminaru Svetske turističke organizacije o seoskom turizmu u Evropi, (Beograd, juni 2002. g.) - "Iskustva i perspektive", eko-ruralni turizam je afirmisan kao važan oblik turističke ponude. Posebni rezultati u razvoju eko-ruralnog turizma ostvareni su u Francuskoj, Austriji, Švajcarskoj, Velikoj Britaniji, Španiji. . . Na primer, u Austriji je preko 300. sela uključeno u eko-ruralni turizam. Za razliku od Evropskih zemalja dosadašnji razvoj seoskog turizma u Srbiji nije dao značajnije rezultate, tako da se ovim vidom turizma organizovano bavi 40. sela iz 15. Opština, a 140. domaćinstava raspolaže sa oko 630. ležaja u ponudi, sto znači da se ovaj vid turizma nalazi u početnoj fazi razvoja.

Strategijom razvoja turizma u Srbiji, razvoj seoskog turizma se tretira kao prioritetan u okviru onih vidova turizma koji su vezani za posebna interesovanja. Posebno se pontencira razvoj eko-turističkih sela na brdsko-planinskim područjima koja nude zdravu sredinu, ekološku hranu, prijatan ambijent, aktivan odmor u prirodi, kulturno-istorijsko i etnografsko nasleđe. Upravo po ovim smernicama poslednjih godina profilise se turistički razvoj područja i turistički proizvod sela Koštunići koje pledira da postane centar ruralnog turizma u Srbiji.

Integralni razvoj kao osnova sveukupnog razvoja područja

Prateći savremene privredne i turističke tendencije J.P. "Jugoimport-SDPR" kroz svoja zavisna preduzeća "Etno-art" i "Anđelija Mišić" je pokrenuo proces integralnog razvoja područja Suvobora sa centrom u Koštunićima koji se temelji na integralnom ekonomskom razvoju, razvoju na postojećim resursima, održivom korišćenju resursa, usklađenosti svih komponenti razvoja sa ekološkim uslovima predela, očuvanju postojeće kompozicije predela i zaštite posebnih privrednih vrednosti, izbor međusobno kompatibilnih delatnosti i delatnosti koje su komplementarne..

Prihvatajući globalni trend "ozelenjavanja" turističkog tržišta i kreacije eko-turističkog proizvoda, u Koštunićima se krenulo u izgradnju osnovnih hotelsko-ugostiteljskih i pratećih objekata, prilagođenih novom konceptu menadžmenta životne sredine, s tendencijom da se ponudi novi tip turističke usluge kroz hotel tzv. "ekotel" koji u takvom ambijentu, standardu i sadržaju ponude do sada nije ponuđen na turističkom tržištu Srbije.

Prirodne vrednosti područja Suvobora

Prirodnu osnovu razvoja turizma predstavlja planinski masiv Suvobora, prosečne nadmorske visine 800m sa kojeg se izdižu grebeni i zaobljeni vrhovi sa vidikovcima:

Suvobor Veliki (846m) i Mali (743m), Rajac (848m), Babina glava (787m), Rior (881m) i Ravna Gora (720m). Veći prostor Suvobora se odlikuje blagim oblicima reljefa, terasastim padinama, površima, kosama i prevojima, blago nagnutim stranama sa velikom prohodnošću, širokim vidicima, lepim šumskim travama, eko sistemima i slikovitim pejzažima.

Klima ovog područja je umereno-kontinentalna u dolinama, subplaninska i planinska. Mala vetrovitost, visoka osunčanost (2200 časova

godišnje), umerena vlažnost sa oko 800mm padavina i prosečna nadmorska visina od 800m, formiraju na ovom području svež i vrlo stimulativan rekreativan klimat. Snežni pokrivač se na Suvoboru održava od 90-120. dana godišnje, a zarađene planinske padine omogućavaju idelane prirodne uslove za sve oblike početnih i standardnih rekreativnih oblika skijanja.

Predeo Suvobora je išaran rekama, potocima i izvorima, sa čistom vodom, prve ili druge kategorije. Posebno je ističe moćno vrelo Ljiga po jačini, kapacitetu vode i atraktivnosti. Čemernica sakuplja sakuplja najveći deo voda sa Suvobora, nastaje od Graba i Velike Bukovače. Izvorište Graba je ispod Mujovca (805m), a Bukovače ispod Mujovca i Suvobora (866m). Važnije pritoke su Šiban, Stublički potok, Konjski potok i Bugarška. Dičina je vodom bogatija od Čemernice i obrazuje pitoma dolinska proširenja Takova, Savinca i Šarana dok Čemernica ima atraktivnu i pejzažno lepu klisuru.

Na području Suvobora zastupljeno je veliko bogatstvo biljnih vrsta. Na nižim visinama su hrastove, a na većim nadmorskim visinama su bukove i jelove šume. U posleratnom periodu mnoge goleti na padinama Suvobora pošumljene su četinarima borom i jelom. Glavne vrste listopadnog drveća u šumama Koštunića su bukva, hrast (cer, granica, lužnjak), grab, jasen, javor, lipa, brest, breza, topola, jasika, vrba i bagrem. Žbunaste vrste su brojne: leska, zova, glog, trnjina, šipurak, i drugo žbunje.

Pored šumske, veoma je zastupljena travna vegetacija. Čine je višegodišnje zeljaste biljke u brdskim i dolinskim livadama, pašnjacima i šumama. Lekovito bilje predstavlja posebno bogatstvo ovog kraja: beli slez, blagovanj, bokvica, kantarion, borač, božur, kačun, kleka, bosiljak, broč, bršljan, bulka, lincura, majčina dušica, maslačak, matičnjak, medunika, neven, polen, perunika, petrovac, potočnjak, hajdučka trava, crni slez, čičak, čuvarkuća...

Od ratarskih biljaka gaje se: pšenica, raž, ječam, ovas i kukuruz, a od povrtlarskih: krompir, pasulj, boranija...

Životinjski svet je vrlo brojna u podsuvoborskim šumama, šumarcima, šikarama, klisurama, dolinama, na pašnjacima i njivama. U divlje životinje, koje ovde imaju stanište spadaju: divlji zec, lisica, tvor, veverica, jazavac, srna, kuna, vi-dra, lasica i jež. Lovište na Suvoboru, za krupnu divljač (jelen i svinje), locirano na samom vrhu, pristupačno je i pogodno za lovnu i turističku posetu. Kao turistički motiv značajan je element specijalizovane turističke ponude.

Prema gore navedenom, prirodni morfološki, topografski, klimatski i vegetacijski uslovi područja Suvobora su vrlo povoljni za razvoj masovnog rekreativno-boravišnog planinskog i izletničkog letnjeg i zimskog rekreativno-sportskog turizma.

Antropogene turističke vrednosti

Posmatrana teritorija i njeni obodni delovi obiluju raznovrsnim kulturno-istorijskim spomenicima. Kulturno-istorijsko nasleđe nije sagledavano usko u granicama posmatranog područja (Suvoborski Rajac, Ravna Gora i sela ovog područja), već je određena i šira gravitaciona zona dostupna potencijalnim turistima, kako stacionarnim tako i tranzitnim. Nalazišta iz pra-

* spec.Lidija Čulić dipl. turiz, direktor agencije "JUTRA-TOURS", Bulevar umetnosti 2, Beograd

istorije i rimskog doba su manjeg obima, nedovoljno ispitana. Mnogo očuvaniji i atraktivniji su spomenici kulture iz srednjeg veka i vremena turske dominacije. Područje je bilo poprište mnogih događaja od vremena I srpskog ustanka do danas. Ovde su vođene velike bitke u I i II svetskom ratu, sa ovog područja su potekli mnogi značajni ljudi i borci. O tome svedoče niz spomenika, spomen ploča, česmi, zgrada u kojima su se održali bitni susreti ili rodile znamenite ličnosti.

Među značajnim spomenicima sa ovog područja su crkve u Slavkoviću, Ba, Ribnici, crkve brvnare na Savincu, Takovu, Planinici, i Koštunićima, manastir Sv. Đorđa na Ravnoj gori, muzej Takova - memorijalni spomenik Drugom srpskom ustanku, muzej u Struganiku rodnom selu Živojina Mišića, rovovi, spomenici i spomen ploče iz Prvog i Drugog svetskog rata na Suvoboru, Ravnoj Gori, i drugi.

Etnografske vrednosti su brojne. Predstavljaju ih tradicionalna seoska arhitektura, stari zanati, proizvodi domaće radinosti, suveniri i folklor. Radi očuvanja narodnog nasleđa započela je revitalizacija seoske arhitekture ovog kraja i upotreba elemenata narodnog graditeljstva u novoprojektovanim objektima u turističkom kompleksu u Koštunićima. Tako je u turistički kompleks prenet stara magaza iz 1880. godine i stavljena u funkciju etno muzeja i galerije, od stare kačare napravljen je restoran "Ravna Gora", vodenice potopare su proradile, stari vajati, čardaci i mlekari otkupljuju se i prenose u "Etno domaćinstvo" i od njih se pravi autentični "aktivni muzej na otvorenom".

U reprezentativnoj "Etno-kući" izgrađenoj u tradiciji srpskog narodnog graditeljstva tkaju se i plethu predmeti za opemu enterijera po šemama suvoborskih baka, a mladi kreatori se na tim motivima inspirišu i prave unikatne odevne predmete. Neguju se i abadžijski i drugi stari zanati, dok se veliki broj mladih devojaka svakodnevno obučava za rad na razboju. . .

Privredno - turističke mogućnosti

Nosilac privrednog razvoja ovog područja u poslednjih nekoliko godina je kompanija "Jugoimport-SDPR" J.P. koja je intenzivnim ulaganjem izgradila proizvodne pogone za preradu i proizvodnju poljoprivrednih proizvoda. Izgrađena je fabrika "Etno-Art" za proizvodnju prirodnih rakija (1996.g.), sušara za čajeve, suve šljive i pečurke (1997.g.), fabrika za proizvodnju prerađevina od voća-marmelada, pekmeza, kompot, džemova i slatka, hladnjača (1998.g.), fabrika čipsa. Primenjuje se model "Fabrika u selu i na nivju" sa ciljem da se kroz koncept integralnog razvoja sveobuhvatno koriste prirodni resursi i vrati stanovništvo u ovo, dosada zamrlo, područje. Intenzivno se ulaže u povećanje broja sadnica šljiva i malina a stimuliše se i proizvodnja organske hrane.

U isto vreme se počelo sa izgradnjom i adaptacijom postojećeg infrastrukture sa ciljem poboljšanja životnog standarda seoskog stanovništva. Urađen je novi vodovod (15km), popravljena putna (10km), PTT i elektro mreža (trafostanica, 10km dalekovoda), otvorena je poljoprivredna apoteka, ozelenjeno oko 10ha, adaptirana škola, napravljena i opremljena seoska ambulanta, izgrađena nova Crkva, dve prodavnice, Pošta, Banka, regulisano korito saskog potoka, uređen seoski trg sa fontanom, organizuju se akcije čišćenja sela i okoline, zaposleno je preko 250. ljudi. Područje je od strane Zavoda za zaštitu prirode Srbije dobilo status predhodne zaštite a preduzeće "Jugoimport -SDPR" je proglašeno za staratelja područja.

Dosadašnji razvoj turizma

Iako se turistička delatnost na prostoru Suvobora počela razvijati od 1952. god., kada je izgrađen planinarski dom "Čika Duško Jovanović" na Rajcu, o kvalitetno organizovanoj turističkoj ponudi i značajnijem turističkom prometu ne može se govoriti, iako Rajac i Suvobor predstavljaju najatraktivniji deo Valjevskih planina. Pored doma koji raspolaže sa

70. ležaja, svoje kapacitete ovde su izgradili "Poštanska štedionica", "REIK Kolubara", "Sekretarijat za unutrašnje poslove", "Srbija šume", koji se pretežno koriste za potrebe svojih radnika. Pored ovih objekata izgrađeni su sportski tereni i tereni za rekreaciju, što ovom prostoru daju opštu, sportsko-rekreativnu funkciju, s tim da je veći naglasak na opštoj rekreaciji. Opština Ljig, kao nosilac razvoja Rajca, nije uspešla da u dosadašnjem periodu omogući optimalne uslove za dalji razvoj turizma ovog područja (infrastruktura, investicije) podsticala je gradnju vikend kuća na Rajcu (ima ih nekoliko stotina), skoncetriranih duž puta Rajac-Takovo a na ovom području seoskim turizmom se tradicionalno bavi nekoliko sela, među njima Planinica, Ba i Slavkovića.

Koštunići centar ruralnog turizma u Srbiji

Koštunići su po površini od 4736 ha najveće selo u opštini Gornji Milanovac, od kog je udaljeno 30 km. Nalaze se na južnoj padini planine Suvobor. Prostriru se od Suvobora na severu do reke Čemernice na jugu u dužini oko 17 km. Graniče se sa severa selom Planinicom i selom Ba, sa istoka sa Brajićima i Teočinom, sa juga Leuščima i Pranjanima, a sa zapada Pranjanima i Družetićima. O nastanku naziva sela postoje dve priče. Po prvoj, naziv sela nastao je po koštunićavim orasima, koji su bili samonikli i rasli po celom selu, a po drugoj priči, naziv sela nastao je po osobini ljudi koji su se odlikovali čvršćinom i junaštvom i koje su nazivali "Koštunićima". U turskom popisu iz 1528.g. selo se zove Koštunica. Zemljište se nalazi u privatnoj i državnoj svojini. Razvoj turizma u Koštunićima bazira se na sveobuhvatnoj koncepciji integralnog razvoja područja, koristeći i kombinujući tradicionalne oblike turističke ponude i ponudu eko-ruralnog turizma a sve u cilju zadovoljavanja posebnih potreba i želja korisnika usluga.

Da bi se sprečilo stihijsko upravljanje zacrtanim razvojem, otvoreno je turističko-ugostiteljsko preduzeće "Anđelija Mišić" d.o.o.(1999.g.) koje predstavlja nosioca turističkog razvoja Koštunića. Ovo Preduzeće u centru sela, uvažavajući ekološki princip uravnoteženog razvoja, na 25ha nudi različite smeštajno-ugostiteljske i rekreativne sadržaje od kojih su neki u fazi turističke eksploatacije, neki se grade a deo je u fazi projektovanja.

Kompleks nudi sledeće osnovne turističke sadržaje:

- U fazi izvođenja nalazi se hotel „Milica i Panajota“. Objekat ima 66. soba sa 120. ležaja. U hotelu su od ugostiteljskih sadržaja predviđeni pansionski restoran sa terasom, biznis klub, poslastičarnica, 2 aperitiv bara, kafe bar, gimnastička sala, solarijum, masaža, sauna, "jakuzzi", biblioteka, internet centar, butik, prodavnica, frizer, bazen...
- Apartmanskog naselje "Vajati"-predviđeno je da se izgradi 20. vajtata sa ukupnim kapacitetom od 80. ležaja.
- Adaptirana je stara kačara i od nje napravljen Nacionalni restoran "Ravna Gora" sa 70. mesta.
- Od komplementarnih sadržaja turistički kompleks u Koštunićima nudi:
 - "Etno kuća"(1997.g.- 800 m2) - gde se proizvode (tkaju) predmeti domaće radinosti, modni predmeti, predmeti za opremanje enterijera u istoj su i apartmani za umetničke-kreatore,
 - Dom "Anđelija Mišić (1999.g.- 450.m2) - mesto gde se održavaju kongresi, skupovi, kulturna događanja, kapaciteta 200. učesnika,
 - Etno muzej "Prodanovića magaza" - sa stalnom postavkom predmeta iz života i rada poljoprivrednog domaćinstva XIX i XX veka.,
 - Etno domaćinstvo "aktivni muzej na otvorenom" - koncipiran da turistima dočara sadržaj jednog tipičnog uzornog srpskog seoskog domaćinstva (mlekar, kačara, čardak, štala, vajati, malinjak, šljivik..),

- Spomen dom "Živojin Mišić" - sa izloženom maketom i eksponatima Suvoborske bitke i predmetima vezanim za život velikog vojskovođe,

Od pratećih sportsko-rekreativnih i uslužnih sadržaja grade se:

- Zatvoren bazen, tereni za košarku, odbojku, tenis, mini golf,
- Obелеžene su i markirane planinarske i biciklističke staze, staze za jahanje,
- Amfiteatar (300. mesta),
- Izgrađene su Pošta, Banka, seoska ambulanta, poljoprivredna apoteka, butici i prodavnice.

Prema koncipiranom modelu razvoja u Koštunićima će se organizovati sledeći oblici turističkih kretanja:

- stacionarni turizam (boravak u hotelu, vajatima, seoskim domaćinstvima),
- sportsko-rekreativni turizam (sportske ekipe i rekreativci),
- izletnički turizam (tematski jednodnevni-dvodnevni izleti, branje lekovitog bilja, pečuraka),
- seoski turizam (Preduzeće će stimulisati razvoj ovog vida turizma-adaptacija, edukacija seoskog stanovništva),
- zdravstveni turizam ("anti stres" programi oporavka, oporavak po programima alternativne i tradicionalne medicine, programi pravilne ishrane, ishrane iz prirode uz aktivan boravak u prirodi),
- Gastronomski turizam (specijalizovane ture za degustaciju hrane pripremljene na tradicionalan način, degustacija zdrave hrane i programi rehabilitacije uz pravilnu ishranu),
- Manifestacioni turizam ("Vidovdanske svečanosti", "Dani šljive", "Mišićevi dani", "Takovski ustanak", "Sabor frulaša", Dan "Ravnogorskog pokreta", "Kosidba na Rajcu", "Dragačevski sabor trubača", "Zlatne ruke", festival etno muzike. .),
- Ekskurzioni turizam (daci svih uzrasta obuhvaćeni edukativnim programom o suvoborskom kraju-Kolubarska bitka sa suvoborskim probojem, Ravnogorski pokret, Takovski ustanak, etno sadržaji sa negovanjem tradicionalne kulture, prirodne retkosti, studentske terenske prakse),
- specifična interesovanja (biciklističke ture, foto safari, ishrana u prirodi, škola tkanja, jahanja, kamp srpskog jezika, muzički folklorni kamp za decu iz dijas-pore).

Sveobuhvatno ulaganje u privredni i turistički razvoj uticalo je da se domicilno stanovništvo uključi u veliki broj aktivnosti vezanih za promene koje su poslednjih godina intenzivne u ovom selu ali i širem području.

Poljoprivredni proizvođači svoje proizvode plasiraju u fabrike i zapošljavaju se u istim. Deo njih se uključuje u seoski turizam (u selu je po opštinskoj statistici 2002.g. kategorisano 10. seoskih domaćinstava sa 40. ležaja). Veliki broj žena radi u kooperativi (tkanje, vez, pletenje) a mladi se obučavaju za rad u turističkom kompleksu.

U ugostiteljstvo se već plasiraju proizvođači proizvedeni u seoskim domaćinstvima (kajmak, sir, brašno, krompir, meso, povrće), ali i proizvođači iz programa fabrike "Etno-art" proizvedeni po ekološkim standardima i brendom JUTRA-JUGOSLOVENSKI, TR(A)CIONALNI (A)GRAR (rakija, čajevi, džemovi, pečurke, mleko, brašno), a sve proizvedeno u Koštunićima.

Segmenti turističke tražnje

Ovako profilisan etno-eko turistički proizvod nudi se onim ciljnim tržišnim segmentima koji preferiraju zdravu hranu, zdravu prirodnu sredinu i aktivan odmor u prirodi. Njihovo učešće u ukupnoj tražnji se sve više povećava i ima dugoročni trend rasta: poslovni ljudi-preduzetnici, koji imaju simptome "menadžerske bolesti"; diplomate; naučno-istraživačke, visokoškolske, strukovne, humanitarne i druge organizacije i institucije koje imaju potrebu za povremenim organizovanjem kongresa, naučnih skupova, simpozijuma, okruglih stolova i sličnih man-

ifestacija; sportisti i sportske ekipe; rekreativci koji preferiraju rekreativne aktivnosti u zdravoj prirodnoj sredini; ljubitelji prirode; članovi prirodnjačkih društava, aktivisti ekoloških pokreta i organizacija; lovci krupne i sitne divljači i drugi zaljubljenici prirode; osnovne i srednje škole; fakulteti i druge obrazovne i vaspitne organizacije koje imaju potrebu za organizovanjem ekskurzija i izleta u prirodi i potrebu za organizovanjem škola u prirodi iz oblasti biologije, ekologije, geografije, geologije, istorije i drugih;...

Turisti koji žele da se boravkom na destinaciji uključe u kreativne aktivnosti "škole tkanja, veza", "škole slikanja", "folkorni kampovi", "likovne kolonije", "škole lekovitog bilja", "škole starih zanata".

Kreiranjem sadržajne i specifičnog eko-etno turističkog proizvoda, zasnovanog na kvalitetnim kapacitetima, uz sadržajne programe aktivne animacije,

Preduzeće "Anđelija Mišić" ulazi na turističko tržište Srbije s ciljem da Koštunići postanu vodeća turistička destinacija takvog tipa u Srbiji i da tako profilisan proizvod ponudi na probirljivom domaćem i inostranom tržištu.

Literatura

1. Pjevač, N. (1997.) "Kompjuterska prezentacija Suvoborskog Rajca-od ideje do realizacije", časopis Turizam/1, PMF, Novi Sad
2. Program razvoja turizma na području Valjevskih planina (1983.). Zavod za zaštitu prirode IAUS, Institut za unapređenje robnog prometa, Beograd
3. Stanišić, B. (1974.) "Maljensko-suvoborska regijastanje i perspektive razvoja turizma", magistarski rad, Geografski fakultet, Beograd
4. Marić, R. (2001.) Itegralnost razvoja i ekološke

zaštite - put ka savremenijem i održivom razvoju na ruralnim područjima Srbije, Zbornik radova "Ruralni turizam i održivi razvoj", Asocijacija Eksperta u Eko Ruralnom Turizmu (AEERT), Kragujevac

5. Kosar, Lj. (2001.) "Materijalna osnova ruralnog turizma u svetlu primene koncepta održivog razvoja", Zbornik radova "Ruralni turizam i održivi razvoj", (AEERT), Kragujevac
6. Čulić, L. (2001.) "Brankovina rodonačelnik seoskog turizma u Srbiji", Zbornik radova "Ruralni turizam i održivi razvoj", (AEERT), Kragujevac
7. Čulić, L. (2003.) "Marketing strategija Suvoborske regije sa posebnim osvrtom na turističku destinaciju Koštunići", Magistarski rad u izradi, PMF, Novi Sad
8. Milovanović, K. (2000.) "Koštunići i Brajići", Mesna zajednica Koštunići, I knjiga

- **Savremeni problemi
ugostiteljstva –
hotelijerstvo i restoraterstvo**
- **Contemporary Problems in
Catering Industry – Hotels
and Restaurants**



Kosar, Ljiljana*

Rezime

Cilj rada je da istakne značaj subjektivne spoznaje potrošača o kvalitetu usluga u turizmu i hotelijerstvu. Komponente kvaliteta hotelskog produkta se tretiraju sa tačke gledišta potrošača. Sinhronizacija očekivanih i stvarno doživljenih koristi za potrošača je glavno polje aktivnosti. Lojalnost potrošača je jedan od važnih indikatora njihove satisfakcije. Zbog toga međunarodne hotelske korporacije uvode, razrađuju i obogaćuju specijalne Programe lojalnosti potrošača, koji su sastavni deo njihove poslovne strategije.

Ključne reči: satisfakcija, potrošač, lojalnost, hotelski produkt, kvalitet, međunarodna hotelska kompanija

Abstract

Customer Satisfaction in the Hotel Industry
The aim of this paper is to point out the importance of customers subjective perception about the tourist and hotel services quality. Quality components of the hotel product are treated from the customer point of view. The synchronization between expected and really experienced benefits for the customers is the main field of activities. Customers loyalty is one of the important indicators of their satisfaction. Because of that, international hotel corporations introduce, elaborate and enrich special Customer Loyalty Programmes which are the integral part of their business strategies.

Key words: satisfaction, customer, loyalty, hotel product, quality, international hotel corporation

Satisfakcija potrošača u hotelijerstvu

Satisfakcija potrošača predstavlja domen istraživanja kome se u novije vreme poklanja sve veća pažnja u međunarodnom hotelijerstvu. Pristup satisfakciji potrošača polazi od njihovog ponašanja i to u različitim fazama, počev od nastanka potrebe, preko donošenja odluke o putovanju, pa do same realizacije putovanja, gde uloga hotelijerstva dolazi do punog izražaja. Satisfakcija potrošača nije statična kategorija, već se dinamično menja u skladu sa njihovim ponašanjem, željama, potrebama i zahtevima.

Nove tendencije u ponašanju turista - korisnika hotelskih usluga

U kontekstu socio-demografskih promena karakterističnih za početak 21. veka mogu se izdvojiti neke bitne razlike u odnosu na protekli period. Jednostavnom (rutinskom) obrascu života suprotstavlja se dinamična svakodnevnica puna napetosti koja često dovodi do stresa. Relativno krutu organizaciju života i rada (fiksno radno mesto i radno vreme u toku čitavog ili najvećeg dela radnog veka), smenjuje fleksibilna (česta promena zanimanja, fleksibilno radno mesto i radno vreme). Isto važi i za organizaciju slobodnog vremena koja postaje sve fleksibilnija. Tradicionalna porodica u razvijenim zapadnim zemljama evoluirala u nestandardne zajednice (parovi bez dece, samci i dr.). Mladu populaciju odlikuje sve bolje obrazovanje, pa se pojavljuje sve više "YUP"-ija (young urban professionals). Kućni budžet se povećava, pre svega kao posledica sve veće orijentacije na honorarne poslove, što samim tim dovodi do smanjenja slobodnog vremena. Promene u odnosu prema potrošnji takođe postaju sve uočljivije - pomodarstvo i imitaciju, odnosno prihvatanje zadatih klišeja u tržišnom ponašanju zamenjuju sve izraženiji individualizam i zadovoljavanje sopstvenih potreba, a shodno tome i veća i mnogo "ličnija" potrošnja.

Sve navedene promene nesumnjivo uslovljavaju i kvalitativno novo i drugačije ponašanje potrošača u turizmu, a samim tim i u hotelijerstvu. Umesto pasivnog i inertnog dokoličara pojavljuje se dinamičan i aktivan potrošač koji je sve nezavisniji, sve izraženije individualnosti, koji od putovanja očekuje mnogo više - doživljaj, učenje, aktivno sudelovanje, što treba da doprinese kompletnoj fizičkoj i mentalnoj relaksaciji. Karakterističnu tipisku potražnju zasnovanu na sličnim turističkim ukusima, svojstvenu masovnom turizmu, smenjuje diferencirana i segmentisana potražnja bazirana na pluralizaciji turističkih ukusa. Izražena individualnost savremenog, a posebno turističkog potrošača bliske budućnosti, utiče na njegovo sve teže predvidivo ponašanje. U tom smislu on se ređe odlučuje za putovanje u poznata mesta jer ima potrebu da istražuje, kreira, doživljava nešto novo, autentično i neponovljivo. Njegova putovanja su kraća, ali učestalija, izbirljiv je i zahtevan, ima izgrađen odnos prema cenama.

Brojne i izdiferencirane potrebe savremenog turista postavljaju pred nosioce turističkog privređivanja krupne i ozbiljne zadatke. Prilagođavanje hotelijerstva savremenim trendovima u turizmu, materijalizovanjem preko ponašanja potrošača, je neminovnost i uslov ekonomske efikasnosti ove delatnosti. Odvijanje ovog procesa podrazumeva uspostavljanje sistema kvaliteta, što je, s obzirom na složenost, kompleksnost i brojne specifičnosti produkta hotelijerstva, visoko stručan i veoma ozbiljan poduhvat.

Kvalitet hotelskih usluga - preduslov satisfakcije potrošača

Pitanja kvaliteta u hotelijerstvu zadiru u oblast asortimana, statusa osnovnih i dodatnih usluga, prostor-

nog, tehničko-tehnološkog i organizacionog okvira njihovog nastanka, humane dimenzije njihove realizacije. U skladu sa ponašanjem i osnovnim karakteristikama savremenog hotelskog gosta, kao i sa primenom marketing koncepta koji u središte zbivanja postavlja potrošača, pojavljuje se sve viši stepen izdiferenciranosti hotelske ponude. Diferencirana hotelska ponuda teži da na najbolji način odgovori zahtevima segmentisane tražnje jer je to uslov njenog opstanka na tržištu, u okolnostima sve oštrije konkurencije. Izdiferencirani pojavni oblici hotelijerstva podrazumevaju standardizovane forme, kako u tehničko-tehnološkom, tako i u organizaciono-kadrovskom pogledu. Formalna ispunjenost svih zahtevanih standarda za određenu kategoriju hotela, na primer, obedinjuje materijalni, organizacioni i kadrovski potencijal za realizaciju usluga iz propisanog asortimana. Radi se u stvari o objektivizaciji kvaliteta sa stanovišta proizvođača, odnosno pružaoca hotelskih usluga. Ovako postavljen kvalitet, vredniji je se određenim cenama koje u manjoj ili većoj meri variraju, zavisno od delovanja tržišnih, lokacionih i drugih faktora. Međutim, ključna specifičnost realizacije kompleksa hotelskih usluga, odnosno integralnog produkta hotelijerstva, leži u obaveznom prisustvu potrošača, konzumenta, tj. gosta. Bez gosta nema usluga, nema hotelskog produkta, sve ostaje samo potencijal, pa je i kategorijom objektivizirani kvalitet u stvari samo potencijalni kvalitet. Stvarni kvalitet nastaje u procesu korišćenja hotelskih usluga, subjektivnom spoznajom potrošača. Zbog heterogenih komponenti koje čine strukturu produkta hotelijerstva realno je očekivati razlike u nivou ispunjenosti određenih standarda. Radi se o tome da se pojedine komponente produkta hotelijerstva, odnosno pojedine usluge u okvirima utvrđene kategorije, nalaze na nivou minimalnih propisanih standarda, dok su ih druge prevazišle. To ukazuje na razlike u potencijalnom kvalitetu koje se neminovno odražavaju na subjektivnu spoznaju potrošača. Dakle, subjektivni doživljaj kvaliteta hotelskih usluga od strane potrošača može biti izdiferenciran, shodno karakteru njegovih ličnih iskustava u procesu konzumiranja različitih usluga koje su u stvari sastavne komponente celovite hotelske ponude. Što su razlike u potencijalnom kvalitetu veće i uočljivije, logično je očekivati da će se one reflektovati i u subjektivnoj spoznaji potrošača, pa se u takvim uslovima teško može govoriti o produktu hotelijerstva koji podrazumeva visok stepen integriteta pojedinačnih usluga ujednačenog kvaliteta.

Nosioci hotelskog poslovanja, sledeći savremeni koncept TQM (Total Quality Management) teže da postignu što veći stepen usaglašenosti kvaliteta različitih usluga koje se pružaju u okviru celovite ponude. Tu se prevashodno misli na materijalni, tehničko-tehnološki, ali sve više i na organizaciono-kadrovski okvir realizacije ovih usluga. Međutim, daleko je teže postići ujednačenost kvaliteta u organizaciono-kadrovskom smislu i pored formalne ispunjenosti zahtevanih kriterijuma, usled izraženog delovanja subjektivnog faktora. Lična dimenzija usluge i neposredan kontakt između pružalaca i korisnika, odnosno hotelskog personala i gostiju, uslovljava ključne specifičnosti vezane za razmatranje kvaliteta u hotelijerstvu. Programi obuke i treninga personala koji obuhvataju savladavanje različitih veština komuniciranja i poslovnog ponašanja, značajno doprinose unapređenju kontakta na relaciji hotelijer - gost. Ipak, taj kontakt je složena sociopsihološka situacija koja izaziva obostrane, manje ili više izražene emocionalne reakcije koje su od ključnog uticaja na subjektivni doživljaj potrošača i njegovu individualnu spoznaju o kvalitetu.

* dr Ljiljana Kosar, vanredni profesor, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo PMF, Novi Sad

Još jedna specifičnost vezana za realizaciju hotelskih usluga od bitnog je uticaja na stavove potrošača o kvalitetu. Veći broj usluga se ponavlja tokom boravka gosta u hotelu (noćenje, hrana, piće, telefon, portirске usluge, sobni servis itd.). Pod nepromenjenim materijalnim i organizaciono-kadrovskim okolnostima iste usluge koje gost konzumira više puta tokom svog boravka u hotelu, mogu u njegovoj svesti izazvati različite reakcije i doživljajne efekte. Zbog svega toga su pitanja kvaliteta u hotelijerstvu krajnje složena i zahtevaju kontinuiran, sistematičan, maksimalno profesionalan i stručan tretman.

Informisanost i zaštita potrošača - polazne pretpostavke satisfakcije

U stalnoj borbi za što bolji status na globalnom tržištu multinacionalne hotelske kompanije neprekidno unapređuju programe kvaliteta, kontinuirano istražujući želje, potrebe i zahteve potrošača. Ova istraživanja potpomognuta su primenom visoke tehnologije na polju informatike koja omogućava brzu i efikasnu obradu podataka, relevantnih za konkretne poslovne poteze, usmerene prema potrošačima.

Put do ekonomske efikasnosti u hotelijerstvu nesumnjivo vodi preko zadovoljstva gosta. Pri tome se teži postizanju što potpunije satisfakcije potrošača -TCS (total consumer satisfaction), što je u hotelijerstvu, imajući u vidu heterogenost usluga i ličnu dimenziju njihove realizacije, izuzetno teško.

Informisanost potrošača je prvi korak ka njegovoj satisfakciji. Specifičnosti turističkog i hotelskog produkta, vezane za prostornu dislociranost i inverzno kretanje (ne ide proizvod potrošaču, nego potrošač proizvodu), nameću potrebu za dobrom informisanošću koja je osnov adekvatnog izbora. podaci o pogodnostima za pružanje hotelskih usluga često su vrlo skromni i gotovo isključivo orijentisani na smeštaj i ishranu. Pri tome se najčešće informacije svode na kapacitet i strukturu soba, njihove tehničko-tehnološke odlike, kapacitet restorana, sa mogućnošću konzumiranja širokog asortimana jela i pića, obično bez bližih objašnjenja. Ovakav pristup informisanosti potrošača u hotelijerstvu je prevaziđen, što pokazuju marketinške aktivnosti ne samo vodećih međunarodnih hotelskih lanaca, već i nezavisnih hotela. Prezentacija pojedinačnih objekata putem interneta nudi ogromne mogućnosti na polju informisanosti potencijalnih potrošača. Međutim, hotelskog gosta treba neprestano informisati. Ovo u skladu sa činjenicom da on može konzumirati brojne i raznovrsne usluge koje gravitiraju smeštaju i ishrani i da ga treba podsećati na to, koristeći pisane informacije, internu televiziju, neposrednu interpersonalnu komunikaciju i dr.

Pružanje informacija u hotelijerstvu je poslovna aktivnost iz delokruga rada službe recepcije. Organizaciona struktura recepcije uključuje odeljenje specijalizovano za informisanje gostiju, što podra-

zumeva i odgovarajuće, vidno označene prostore (pultove). U hotelima većeg kapaciteta i viših kategorija odeljenje za informacije je izdvojeno (što je predviđeno i domaćim propisima o kategorizaciji), a po standardima mnogih međunarodnih hotelskih lanaca, u okviru službe recepcije posluje posebno odeljenje za odnose sa gostima (guest relations), zaduženo za pružanje informacija, distribuiranje i obradu upitnika, žalbe gostiju.

Gost dakle mora, pre svega, da bude dobro informisan. Mora znati koje usluge, pod kojim uslovima, u kom vremenu i na koji način može koristiti. Mora znati koja su njegova prava i obaveze. Zadovoljstvo gosta informacijom je dobar polazni osnov daljeg rada na njegovoj satisfakciji. Stilski neusaglašene, šture ili preopširne, oficijelno ili čak strogo intonirane, nepotpune informacije, nedovoljno dobro prevedene na strane jezike, tehnički skromno uobičajene, rutinski plasirane bez stvarne želje da se gostu izade u susret, ili pak praćene nesigurnošću u komunikaciji, razumljivo da neće doprineti satisfakciji gosta.

Zaštita potrošača u hotelijerstvu, posmatrano u širem kontekstu, razmatra se kao segment zaštite potrošača u turizmu. Na međunarodnom planu evidentne su aktivnosti na institucionalizaciji zaštite turista i putnika. U tom smislu se može izdvojiti Opšti etički kodeks o turizmu, usvojen od strane Generalne skupštine Svetske turističke organizacije (WTO), čija široko postavljena načela nameću potrebu za daljom konkretizacijom. Zaštita potrošača u turizmu, pa samim tim i u hotelijerstvu, bliže se reguliše odgovarajućim zakonima, pratećim propisima i kodifikovanim poslovnim običajima (uzansama), uglavnom na nacionalnom nivou. U tom smislu se posebno insistira na sigurnosno-bezbednosnom aspektu, koji je naročito izražen u hotelijerstvu. Misli se pre svega na zaštitu života i zdravlja gosta, a takođe i njegovih stvari (prtljaga, vrednosti, dragocenosti i novca). Standardi koji se tiču sigurnosti i bezbednosti liftova, stepeništa, protivpožarne zaštite, signalnih uređaja za poziv osoblja, SOS poziva, sanitarno-higijenske ispravnosti životnih namirnica i uslova u kojima se priprema hrana, higijenskog održavanja hotelskih soba i sanitarnih prostorija za goste, su sastavni deo propisa o minimalnim uslovima, razvrstavanju i kategorizaciji ugostiteljskih objekata.

Informisanost potencijalnog hotelskog gosta, svesnog stepena sopstvene zaštite, upućuje na sinhronizaciju između očekivanog i ponuđenog. Na ovom nivou možemo govoriti o **pragu satisfakcije** potrošača u hotelijerstvu. Sledeći korak je **doživljaj**, odnosno lično iskustvo gosta - njegova subjektivna spoznaja o kvalitetu realizovanih hotelskih usluga. Pojednim uslugama gost može biti zadovoljan, kada je doživljeno u skladu sa očekivanjem, a pojedinim ne, kada je doživljeno ispod očekivanog. Radi se, dakle o delimičnoj satisfakciji potrošača. Prostor između praga satisfakcije i totalne satisfakcije potrošača možemo označiti kao **zonu satisfakcije**. To je prostor delovanja organizaciono-

kadrovskog faktora, u kome dolazi do izražaja lična dimenzija hotelskih usluga, odnosno uticaj personala na satisfakciju potrošača.

Stepen satisfakcije potrošača u hotelijerstvu može se označiti kao odnos između stvarno doživljenih i očekivanih koristi. Nizak stepen satisfakcije potrošača upućuje na pozicije u zoni satisfakcije, koje gravitiraju pragu. Viši stepen satisfakcije potrošača podrazumeva smanjenje razlika između doživljenih i očekivanih koristi. Izjednačavanje doživljenog i očekivanog upućuje na stepen satisfakcije od 100%, odnosno na **totalnu satisfakciju** potrošača, tj. pozicije na gornjoj granici zone satisfakcije. U situaciji kada doživljeno prevazilazi očekivano, dolazi do "probijanja" zone satisfakcije. U takvim slučajevima može se govoriti o **oduševljenju** potrošača.

Zaključak

Učiniti potrošača zadovoljnim znači prethodno ga što bolje upoznati, na pravi način informisati i obezbediti mu, ne samo u formalno-pravnom smislu, maksimalnu zaštitu. Renomirane svetske hotelske kompanije, tržišni lideri u međunarodnom hotelijerstvu, razvijaju specijalne programe brige za gosta (customer care), podstičući njihovu lojalnost. Mada je korelacija između satisfakcije i lojalnosti potrošača nesporna, zadovoljstvo, pa čak i oduševljenje gosta ne podrazumeva automatski i njihovu lojalnost. To je i razumljivo, imajući u vidu savremene tendencije u ponašanju potrošača. U tom kontekstu, međunarodni hotelski lanci podstiču lojalnost marki. Prednost u odnosu na nezavisne hotele, između ostalog, ogleda se u tome što marka garantuje prepoznatljiv kvalitet, uz istovremeno insistiranje na originalnom "izrazu" pojedinačnih objekata. To dovodi do novih iskustava, doživljaja koji mogu prevazići očekivane, satisfakcije potrošača spremnih da plate visoku cenu svog zadovoljstva, a, s druge strane, vodi ka željenoj ekonomskoj efikasnosti hotelskih kompanija.

Literatura

- Avelini Holjevac, I. (2000): Upravljanje potpunom kvalitetom (TQM), "Integralni sustavi upravljanja potpunim kvalitetom"-monografija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija
- Kosar, Lj. (2002): Hotelijerstvo-teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd
- Maričić, B./Makarević, A. (2002): Satisfakcija i zaštita korisnika turističkih usluga, Hotelska kuća 2002, Zbornik naučnih i stručnih radova, "Ugoprogres", Beograd
- Moutinho, L. (2000): Strategic Management in Tourism, University of Glasgow Business School, UK
- Štetić, S./Todorović, A.: (1995) Turističke potrebe i turistička ponašanja, A.M.I.R., Beograd
- Turizam (2002), Vol.50.-Br. 1: Promjene u suvremenom društvu, Trendovi u suvremenom turizmu (90-91), Institut za turizam, Zagreb

Kovačević, A*, Nikolić, M.**

Rezime

Zaposleni u organizacijama realizuju postavljene ciljeve, a menadžeri ih određuju u svim segmentima rada organizacije. Definisanje pojmova "organizacija" i "menadžment". Život u sadašnjosti je nezamisliv bez organizacije jer ona pomaže ljudima da se povežu sa prošlošću i tako grade istoriju organizacije i svoju ličnu istoriju. Organizacije grade i poželjnu budućnost u kojoj svaki pojedinac ostvaruje individualne vizije i ciljeve. Tri odrednice pojma "organizacije" su: institucija, proces i procesni rezultat. Ljudi su nosioci stvaralaštva koje je nezamislivo bez odgovarajućeg znanja. Menadžment je u jednom značenju akademska disciplina, naučna oblast koja istražuje, opisuje i objašnjava fenomene – pojave, događaje, aktivnosti, akcije, metode, tehnike i metodologije pomoću kojih poslovni ljudi upravljaju "organizacijama" u svim delatnostima, pa i u ugostiteljskim.

Ključne reči: ugostiteljstvo, organizacije, menadžment, proces, sistem, okruženje, upravljanje.

Abstract

Employees at organizations carry out determined goals, but managers assign them, in all the segments of organization process. Definition of the terms "organization" and "management". Modern life is unthinkable without organization because it helps people to get connected with the past, thus building history of an organization and their personal history to. Organizations build wishful future, in which every individual accomplishes its own visions and goals. Three factors of the term "organization" are: institution, process and process result. Management is academic discipline, scientific field which investigates, describes and explains phenomena, events, activities, actions, methods, techniques and methodology, by which businessmen manage organizations" in every activity, thus in hosting to.

Key words: hosting, organisations, management, process, system, environment.

Zašto proučavati organizacije i menadžment u ugostiteljstvu

Definisanje pojmova "organizacija" i "menadžment" predstavlja složen zadatak kako u teorijskom, tako i u empirijskom smislu. Višestruka povezanost ovih pojmova uslođava njihove aspekte i značenja.

Širom naše planete čitave armije ljudi svoje dnevne poslove obavljaju kao menadžeri organizacije. Zaposleni u organizacijama realizuju postavljene ciljeve. a menadžeri ih određuju i modeluju u svim segmentima rada

Svakodnevno smo u kontaktu sa raznim organizacijama - kulturnim, zdravstvenim, prehrambenim, proizvodnim i neproizvodnim organizacijama. Ljudi svakodnevno grade i istoriju svoje organizacije i ličnu istoriju. Međutim, organizacije grade i poželjnu budućnost u kojoj svaki pojedinac ostvaruje individualne vizije i ciljeve. Vrednosti ljudi, kao što su kreativne, iskustvene i druge vrednosti najjasnije se ispoljavaju u organizacijama.

Menadžment postiže oživotvorenje funkcija organizacione strukture. S obzirom na značaj evolutivnog razvoja organizacione misli, potrebno je utvrditi preoklop pojma menadžment.

Prema enciklopedijskim definicijama, ta imenica izvedena je iz glagola "manage", pa ima prelazno i neprelazno značenje. Kao prelazni glagol manage ima višestruko značenje: upravljati, rukovati, imati pod svojim uticajem, umeti se snaći sa nekim, rukovoditi, raditi, svršiti, izvršiti, savladati. Kao neprelazni glagol znači: moći uraditi nešto, uspeti, moći zavladatai situacijom... Dakle, organizacija i menadžment su pojmovi koji označavaju "telo" i "dušu", tj. institucionalnu i procesnu celovitost sadržaja i integralno jedinstvo komponenta organizacije koje dinamički stabilno funkcionišu.

Procesno obeležje organizacije označava zapravo organizovanje koje je samo jedna aktivnost u nizu celovitog menadžment-procesa. Ostali su planiranje, rukovođenje, kadrovska politika i kontrola, tj. procesne aktivnosti orijentisane na formulisanje, definisanje, postizanje i vrednovanje ciljeva u vremenu i prostoru organizacije, njene sredine i njenog okruženja.

Definisanje organizacije

Tri odrednice pojma "organizacija" su:

- institucija,
- proces i
- procesni rezultat.

Organizacija označava neki "kontrolisani prostor", u kome ljudi pod datim uslovima, u međusobno utvrđenim odnosima i pojedinim ulogama, obavljaju određene poslove da bi postigli neke željene ili projektovane ciljeve. U takvom "kontrolisanom prostoru" egzistira organizaciona struktura uređena po zakonitostima sistema koji funkcionišu pod određenim uslovima. Mada je sam prostor u fizičkom smislu statičan, organizaciona struktura nije statičkog, već dinamičkog obeležja. Zato je suštinsko shvatanje organizacije dinamičko, odnosno organizacija je dinamička sistematska kategorija čiji je osnovni faktor čovek. Takođe, "kontrolisani prostor" nije obavljen nepropusnim membranama, tj. nije izolovan od svog okruženja, već je u interakciji sa njim. To znači da nijedna organizacija kao institucija nije sama sebi cilj, već su u osnovi ciljevi njenog postojanja sadržani u odnosima i interakcijama koji se dešavaju u različitim situacijama, u datom prostoru i vremenu u kome ljudi izvršavaju određene uloge.

Procesni rezultati organizacije i efekti njenog menadžmenta su fizički, intelektualni i drugi efekti,

čiji su pokazatelji merljivi odnosom željenih i postignutih ciljeva. Pokazatelji se imenuju kao produktivnost, ekonomičnost, rentabilnost, profitabilnost itd. Oni imaju numeričke vrednosti ili opisna značenja (zadovoljstvo, entuzijazam, motivisanost, i druge voljne pokretače), a predstavljaju se skupom brojnih kriterijuma - kvantitativnih i suptilnih. Predstavljanje se može označiti kao naučno kada mu pođe za rukom da pomoću datih metodoloških kriterijuma analizira stanje i opiše ga jednoznačno prema karakterističnim odlikama.

Shodno tome, do sada su razvijene mnoge teorije organizacije. Jedna od njih je tzv. moderna teorija organizacije, koja se temelji na multidisciplinarnom pristupu. Ona se teorijski oslanja na opštu teoriju sistema, a praktično na složen predmet istraživanja, čije su osnovne karakteristike:

- sistemski pristup proučavanju fenomena, pojava, elemenata, celina,
- dinamički karakter promena i procesa,
- višedimenzionalni i višenivovski domen,
- stohastička priroda zbivanja i veliki broj promenljivih parametara,
- višestruka motivisanost i adaptivnost sistema.

Karakterističan je stohastički karakter ponašanja pojedinih elemenata sistema, što podrazumeva da kao posledice preduzetih mera mogu nastupiti promene, ali do njih ne mora obavezno doći.

Moderna teorija ukazuje na postojanje velikog broja činilaca međusobno zavisnih i u interakciji, što upućuje na zaključak da jedna posledica može imati više uzročnika. Organizacija je otvoren sistem koji je u stalnoj interakciji sa sredinom u kojoj se nalazi i spoljašnjom okolinom ili okruženjem. Organizacija se adaptira prema sredini na taj način što se uspostavlja dinamička stabilnost njenog funkcionisanja preko povratne sprege. To se manifestuje u sledećim činjenicama:

- funkcionisanje organizacije podržava struktura informacionih tokova i komunikacija;
- organizacija je u stalnoj evoluciji, u procesu rasta i razvoja;
- sistem integralnog i efektivnog odlučivanja jedna je od najbitnijih potreba organizacije.

U novije vreme široko je prihvaćen stav da se organizacije najcelovitije izučavaju kada se posmatraju kao sistem. U literaturi se navode brojna shvatanja o tome kako odrediti elemente ili delove organizacije posmatrane kao sistem, kako odrediti ciljeve i procese u okviru kojih se, između pojedinih delova, odvijaju interakcije. Pojam interakcije ne označava samo odnose između ljudi već i između svih elemenata koji ostvaruju dinamički stabilno funkcionisanje organizacije

Autor S. Kukoleča - navodi da su organizacioni sistemi nastali iz elemenata koji su postojali na početku organizovanja, bilo kao deo (sistem) prirode, bilo kao tehničko delo čovekovih ruku i uma, stvoreno pre početka organizovanja.

Svaka kombinacija bioloških i tehničkih sistema daje organizacioni sistem, ali pod uslovom da se u taj sistem uključi i čovek koji određuje i definiše njegov cilj. Pridružujemo sa njegovom misliju stoga štoje moguće je izvršiti tipologiju organizacionih sistema prema kriterijumu razlikovanja cilja od funkcionalnosti organizacije. Tako se organizacioni sistemi mogu podeliti u tri grupe:

Moralni organizacioni sistemi imaju imenovani moralni cilj. Svrha im je da svojim postojanjem prevashodno uspostavljaju i izgrađuju određene moralne vrednosti u nekoj organizaciji na bazi određenih odnosa među ljudima. Funkcionisanje takvih sistema ima

* Dr Aleksa Kovačević PMF, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo - Novi Sad

** Dr Miroslav Nikolić, Viša hotelijerska škola - Beograd

u rezultatu određene vrednosti moralne prirode, a važeći su za, npr, bračnu zajednicu, političku partiju, regionalnu društvenu zajednicu, kulturno-umetničko društvo i asocijacije, privrednu komoru. razna udruženja stručnog naučnog, sportskog, ekološkog i dr. Dominantno svojstvo ovih sistema je njihova funkcionalnost koju određuje relativno prepoznatljiva ciljna usmerenost.

Instrumentalni organizacioni sistemi po svojoj strukturi nisu tehnički sistemi, ali služe kao "instrumenti" kojim se neka pojedinačna ili kolektivna aktivnost realizuje u formi nastajanja određenih rezervoara ili "skladišta" znanja, odnosno "memorija". Njihovi praktični vidovi su: projekti, elaborati i metodološka aparatura, udžbenička građa, pregledi, informacije, katalozi, statistički pregledi, dela naučnog, stručnog i umetničkog sadržaja itd.

Cilj instrumentalnih organizacionih sistema nije uvek precizno definisan. I tehnički sistemi, kao rezultat čovekovog stvaralaštva su teleološki ili sistemi cilja, jer im je čovek pre stvaranja odredio društveni cilj.

Materijalni organizacioni sistemi, kao i moralni, jesu funkcionalni sistemi koji imaju jasno definisani cilj čijem ostvarivanju isključivo služe. Ove sisteme karakteriše njihova strukturalnost, transformacioni procesi i odnosi sistema s okolinom, interakcija i povezanost strukture sistema s okolinom.

Njihove bitne karakteristike su proizvodno-tehnička i poslovna funkcionalnost, upravljivost i adaptivnost.

Autor V. Vučenić [129], govoreći o dinamičkim sistemima, navodi da se prelaz sistema iz stanja u stanje ne odvija trenutno, već tokom procesa prelaza, "proces pretvaranja i prenosa energije i mase u njegovim sastavnim elementima", pri čemu sistemi "zadržavaju svoje osnovne karakteristike". Isti autor navodi da, u najopštijem smislu, elemente strukture organizacionog sistema (preduzeća) između ostalog sačinjavaju ljudi sa određenim znanjima, zanimanjima i sposobnostima; predmeti za rad oni koji se raznim metodama obrade i prerade transformišu u formu koja čini "izlaz" iz sistema, sredstva za rad objekti, mašine, postrojenja, kojima se obavlja osnovna delatnost sistema, energija i energetski izvori koji su predmet direktne transformacije ili neophodan uslov realizacije drugih transformacija unutar granica sistema, informacije i njihovi izvori transformacija informacija je ili direktni ili nužan - podržavajući proces u funkcionisanju sistema, proizvodi koji nastaju u procesima transformacije: tehnologije rada; kanali veza između elemenata u strukturi organizacionog sistema; organizacijska postavka i upravljačko-normativni sistemi sistem standarda i ostalih normativa.

Analizom svakog pojedinačnog elementa strukture organizacionog sistema saznajemo da se u direktnoj ili indirektnoj vezi sa čovekovom ulogom u sistemu i njegovim stvaralačkim delovanjem opredmećenim u proizvodima i rešenjima nalaze - znanje, veštine i sposobnosti ljudi kao glavnog organizacionog resursa.

Ljudi su nosioci stvaralaštva koje je nezamislivo bez odgovarajućeg znanja. Kada se znanje u organizacionom sistemu, preko instrumentalnih organizacionih sistema dinamički inkorporira u reproduktivnim aktivnostima društva, tada organizacioni sistem dobija novi atribut - poslovni sistem - organizacija koja uči. Ona označava sistem koji se formira, egzistira i evoluira. Zato, organizacije čine ljudi sa svojim znanjima, veštinama, sposobnostima i sistemom vrednosti, koji se implementiraju u poslovne aktivnosti i efekte funkcionisanja.

Definisanje menadžmenta

Slično kao i kod organizacije, referencijalno značenje polisemičkog termina menadžment je trojako. U jednom značenju menadžment akademska disciplina, interdiciplinarna i transdiciplinarna naučna oblast koja istražuje, opisuje i objašnjava fenomene - pojave, događaje, aktivnosti, akcije, metode, tehnike i metodologije pomoću kojih poslovni ljudi upravljaju organizacijama.

Lajbnic kaže da je upravljanje "najstarija profesija na svetu". Ne može postojati civilizacija bez upravljanja. Organizacija se ne može baviti nekom delatnošću. niti se mogu postići željeni ciljevi ako jedan čovek ne kaže drugom kako da nešto uradi na najbolji način. Zato je "upravljanje kao rešavanje zadataka preko drugih ljudi", deo svakodnevice u ličnom i poslovnom životu ljudi. Poslovni ljudi upravljaju organizacijama - preduzećima, ustanovama, agencijama, sportskim klubovima, a sami ličnim i profesionalnim životom.

Naučni razvoj menadžmenta, sa mnogobrojnim konsekvencama koje proističu iz njega doveo je do prevazilaženja duboko ukorenjenih tradicionalnih pristupa u konsenjstvu stvorenih, dostupnih i raspoloživih znanja. Menadžment je kao nauka postao neposredna pokretačka snaga društvenog razvoja. Iz tesne povezanosti nauke i profesionalne delatnosti proističe činjenica da je menadžment potreba svakog organizacionog sistema. Sistem menadžmenta orijentisan je ka povećanju efektivnosti i efikasnosti organizacije rada i usklađivanja međusobno konfliktnih i antagonističkih želja, mogućnosti i rezultata. To se postiže kroz proces koji podrazumeva sistematski način obavljanja funkcija upravljanja. Menadžment je proces, jer svi menadžeri, bez obzira na sve predispozicije, sposobnosti i veštine, stupaju u određene međusobno povezane aktivnosti kako bi ostvarili željene ciljeve.

Menadžment-proces uključuje aktivnosti planiranja menadžeri razmišljaju o ciljevima i akcijama. Organizovanje menadžeri raspoređuju posao i sredstva za rad u ostvarivanju ciljeva organizacije, rukovođenja menadžeri usmeravaju i motivišu zaposlene na zadatke i kontrole. U praksi ova četiri skupa aktivnosti nisu odvojene, već povezane preko svojih funkcija i čine jezgro menadžment-procesa. Akcije menadžmenta se usmeravaju ka stvaranju profita ili boljeg standarda, te svestranijeg zadovoljenja potreba zaposlenih. A stvaranja profita nema bez uspešnog upravljanja koje utrošak resursa, vremena, materijala, energije i novca svodi na optimalnu, po pravilu, najmanju meru. Zato se sa porastom znanja, uvođenjem tehnoloških, organizacionih i drugih inovacija, sa povećanjem obima i strukture sektorskih aktivnosti i produktivnosti, uloga menadžmenta sve više širi. Aktivnost upravljanja izvode se u pet osnovnih svakodnevnih funkcija. Prva je planiranje koje je polazište za sve druge funkcije jer određuje ciljeve i utvrđuje pravce budućeg delovanja organizacije. Opšti ciljevi organizacije, posebni ciljevi odeljenja ili druge organizacione jedinice, i individualni ciljevi pojedinca planiranjem smanjuju neizvesnost i pomažu sagledavanju pravaca delovanja na pojavu neizvesnosti. Organizovanje se, u osnovi, svodi na strukturiranje posla i utvrđivanje aparata kojim će se ostvariti planirani ciljevi. To je način objedinjavanja resursa organizacije, odnosno postupak kojim se željeni posao uklapa u strukturu organizacije i hijerarhiju odgovornosti. Zapravo, or-

ganizovanje je način upravljanja poslovanjem koje podrazumeva definisanje zadataka, uloga i odgovornosti, načina merenja i nagradivanja rezultata u skladu sa ulogama, planiranjem i donošenjem stručnih odluka o optimalnoj kombinaciji resursa (energije, novca, vremena, materijala) i ulaganju napora ka efektivnom i efikasnom postavljenih u fazi planiranja.

Kadrovske aktivnosti u upravljanju predstavljaju životni ciklus organizacije - "živi deo upravljanja", koje ostvaruje neku vrstu transfuzije i infuzije kojima se "privlače" dobri ljudi u organizaciji. Dakle, kadrovskim aktivnostima selekcionisani pojedinci, na bazi utvrđenih potreba i otvorenih radnih mesta. Osnovni princip rukovodne funkcije je "uvažavati radnika", to znači, reći mu šta se od njega očekuje i investiti ga o tome kakve rezultate postiže. Nije dovoljno pretpostaviti da zaposleni zna kada je nešto dobro uradio, već to mora da mu se kaže, kao i da se stvore uslovi za razvoj pojedinca. Dakle, rukovodilac pre svega kreira radno okruženje zaposlenih, ocenjuje rezultate, pomaže u rešavanju problema, stvara mogućnosti za napredovanje i razvoj i daje povratne informacije o tome kako napreduje u organizaciji. Efektivna i efikasna komunikacija i informacija su nezamenljive poluge funkcije upravljanja. Organizacioni planovi, ciljevi i metode, struktura i korišćenje resursa razvojno su orijentisani. Zaposleni se povezuju preko kontrolnih informacija u funkciju kontrole, koja je kao proces koji traje zasnovana na principima "povratne sprege". Kontrolne aktivnosti se odnose na komparaciju rezultata sa postojećim standardima i otklanjanje odstupanja. Provera izvršenog i poređenje rezultata sa utvrđenim standardima generišu pokazatelje uspešnosti ostvarivanja planova ili potrebe menjanja rezultata. Svih pet funkcija upravljanja međusobno je povezano kroz globalne ciljeve, konkretne strategije i svakodnevne taktike tako da svaka funkcija pokreće sledeću u nekoj vrsti neprekidnog ciklusnog kretanja. Dakle, ljudi koji rade, poslovi koje obavljaju, odluke koje donose, veštine, znanja i sposobnosti koje primenjuju čine celinu upravljanja. Svi rukovodioci višeg ili nižeg nivoa obavljaju svih pet funkcija upravljanja u širokom spektru oblasti, a njihovi rezultati se ocenjuju po dva osnova: 1) efektivnosti ili sposobnosti izbora poslova, ciljeva, resursa, planova i pravca željenih rezultata i 2) efikasnosti ili sposobnosti ostvarivanja željenih rezultata sa najmanjim mogućim naporom i ulaganjima.

Zaključak

Tržište i svi drugi aspekti okruženja, kao i stalne promene, naučna dostignuća i drugo, na koje organizacije izlaze sa svojim proizvodima i uslugama primoravaju ih da neprestano prilagođavaju svoje procese, sisteme, strukturu organizacije, stalno preispitivanje postavljenih ciljeva, permanentno obrazovanje zaposlenih i menadžera, a sve u cilju sticanja novih znanja radi uspešnog obavljanja poslova i upravljanja organizacijom. Svesni ovih činjenica nameće se potreba za stalnim izučavanjem organizacije i menadžmenta

Literatura

1. Dr Miroslav Nikolić, VHS Beograd 2001. god., Preduzetnički menadžment ugostiteljstva.
2. Dr Miroslav Nikolić, VHS Beograd 2001. god., Personanlni menadžment.
3. Milorad Banjanin, Zelhd Beograd, 1999. god., Efektivna poslovna komunikacija.
4. Dr Aleksa Kovačević, VHS Beograd 2001. god., Transfer tehnike i tehnologije u ugostiteljstvu.

Kovačević, A.*

Rezime

Turizam, ugostiteljstvo i saobraćaj oduvek su u tesnim međusobnim vezama. Te veze datiraju od izgradnje prvih ugostiteljskih objekata pored saobraćajnica u robovlasničkim državama Egipta, Grčke, Rima i Vavilona. Saobraćaj je predstavljao sve do danas ozbiljan podsticaj za razvoj ugostiteljstva, a ugostiteljstvo je bila takva delatnost koja je omogućavala i podsticala normalno odvijanje saobraćaja, obezbeđivalo je usluge smeštaja, hrane i pića, time pospešivala razvoj turizma.

Saznanje da se čovek od svog postanka kreće u raznim pravcima iz različitih potreba, do cilja koristi razna prevozna sredstva (na zemlji, u vazduhu, na vodi), da na putovanju koristi razne usluge, među kojima dominiraju usluge smeštaja, hrane, pića i druge usluge u zavisnosti od prevoznog sredstva. Saobraćajno povezivanje turističkih mesta zahteva obezbeđenje egzistencijalnih-ugostiteljskih i drugih usluga putnika i turista tokom putovanja i boravka. Ovu ulogu preuzima ugostiteljska privreda, tako uloga saobraćaja u ugostiteljstvu i turizmu postaje sve značajnija.

Ključne reči: Turizam, ugostiteljske usluge, saobraćajna sredstva, avio, železnički, rečni i pomorski saobraćaj.

Abstract

Organization of Catering Services Transportation

Tourism, catering and transport have always been closely connected. Their connection dates back in the times when the first catering establishments were built close to mainroads in slave-holding countries of Egypt, Greece, Rome and Babylon. Traffic circulation has been an important incentive for the development of catering industry, which, on the other hand, helped and improved transportation by means of accommodation, food and beverage services.

We should be aware of the fact that people have been travelling for centuries because of various reasons, using various means of transportation (on the ground, in the air or water), and during their travels have been using various services—mostly, accommodation, beverage and food services, but also some other additional services that are part of catering industry.

The travelling between resorts requires provision for accommodation, beverage, food and other needs of travellers, visitors and tourists during the journey or their stay. The main provider of those services has been catering industry, because transportation in becoming increasingly important in tourism.

Key words: tourism, catering, services, transportation, air transport, railway, river and sea transport.

Organizacija ugostiteljskih usluga na prevoznim sredstvima

Čovek se od svog postanka kretao u raznim pravcima iz različitih potreba među kojima dominiraju rekreativne, kulturne, spoznajne i zdravstvene potrebe. Za putovanje do cilja koristio je, sve više koristi postojeća prevozna sredstva na zemlji, vodi u vazduhu.

Tokom putovanja je koristio-koristi razne usluge među kojima dominiraju usluge smeštaja, ishrane, pića i naptaka, kvalitet usluga zavisi od prevoznog sredstva, njegove opreme i dužine putovanja. Predhodne konstatacije upućuju na tvrdnju da putnik i turista koristi onu vrstu saobraćaja koja mu je najpogodnija ili jedina od postojećih vrsta. Razvoj društva uslovljavao je i razvoj saobraćaja, koji je kako smo već istakli neophodan za razvoj turizma.

Industrijski razvoj u svetu dobija na značaju sredinom XIX veka, koji se revolucionarno odrazio na oblast saobraćaja, posebno železničkog kada je izvršena značajna kombinacija parne mašine i šina. Tako je stvoren železnički saobraćaj na kome su organizovana prva turistička putovanja. Veze ugostiteljstva i saobraćaja počinju lociranjem i izgradnjom prvih čvrstih objekata pored puta za smeštaj ljudi i kočija u starim robovlasničkim državama Sredozemlja, Egiptu, Vavilonu, Grčkoj i Rimskoj Imperiji. To se nastavilo daljom izgradnjom objekata na železničkim stanicama, u primorskim i rečnim lukama, na aerodromima i autobuskim stanicama. Danas su u svetu ti prostori i objekti snažni ekonomski giganti koji angažuju savremenu tehniku i tehnologiju i ostvaruju izvanredne poslovne rezultate.

Ugostiteljsko-turistička delatnost i saobraćaj su do danas u neraskidivim vezama. Na osnovu tih veza nastala su uveravanja da nema turističko ugostiteljske delatnosti bez kretanja i saobraćaja. Rast turističkog prometa u svetu zadnjih godina i njegova masovnost svakako je zaslug saobraćaja i saobraćajnih sredstava. Saobraćaj predstavlja ozbiljan podsticaj za razvoj ugostiteljstva a ugostiteljstvo svojim prisustvom utiče na kvalitet usluga i saobraćaja, time pospešuje razvoj turizma

Saobraćajno povezivanje turističkih mesta podrazumeva moderne ugostiteljske usluge putnicima i turistima za vreme putovanja. Ova uloga pripada ugostiteljsko-turističkoj privredi i njenim segmentima. Pružanje ugostiteljskih usluga na saobraćajnim sredstvima je specifično, uslovljeno nizom elemenata i podložno raznim rizicima. Zato ovaj oblik ugostiteljstva treba stalno unapređivati, modernizovati i učiniti ga pristupačnijim širokim masama koje koriste saobraćajna sredstva. Trajni zadaci menadžera zaposlenih u ugostiteljstvu na prevoznim sredstvima, treba da budu inovacije i kvalitet ugostiteljskih usluga u vozu, na brodu u avionu, kako bi privukli nove i zadržali postojeće putnike i turiste.

Organizacija ugostiteljskih usluga na prevoznim sredstvima

Organizacija pružanja ugostiteljskih usluga na prevoznim sredstvima se vrši na osnovu iskazanih potreba i želja turista, primenom savremene tehnike, tehnologija i menadžmenta na ugostiteljski način, radi ostvarivanja profita.

Danas, moderan putnik, turista, traži raznovrsne ugostiteljske i druge usluge u pokretu i kad je u fazi aktivnog odmora, stoga suštinu sadašnjeg ugostiteljsko-turističkog prometa čini njegova mobilnost. Ovi razlozi su uslovlili istraživanje i organizovanje ugostiteljske ponude i usluge na prevoznim sredstvima. Organizovanje i pružanje ugostiteljskih usluga na prevoznim sredstvima je delikatan, veoma složen i specifičan zadatak, Specifičan položaj ugostiteljstva na saobraćajnim

sredstvima ogleda se u stepenu samostalnosti prema saobraćajnoj organizaciji ili saobraćajnom sredstvu.

Te specifičnosti se ispoljavaju i ogledaju kroz:

- skuenost uslužnog i proizvodnog prostora;
- upotrebu posebnih uređaja i opreme za proizvodnju i usluživanje hrane, pića i napitaka,
- udaljenost i rasparčanost snabdevačkih centara,
- pripremanje i izdavanje smeštajnih jedinica kabina, spavaćih i kušet kola, usluživanje jela, pića i napitaka pod različitim vremenskim i klimatskim uslovima (posebno u avionima i na brodovima), posebne i ograničene mogućnosti za uslužno i drugo osoblje,
- izbor roba i materijala za snabdevanje je ograničen, usluga jednostavnija, a cene treba da su veće i druge specifičnosti vezane za prevozna sredstva.

Uskladiti ovako dijametralno suprotne zahteve sa opšte poznatim postavkama u ekonomiji i organizaciji pružanja ugostiteljskih usluga nije lako, ali je moguće, ostvaruju se i mogu ostvariti još bolji ekonomski rezultati, učinci i efekti. Efikasnost i efektivnost se postiže pod određenim vrlo jasnim pretpostavkama, kao udruživanje u jedinstven uslužno proizvodni sistem, unapređenje kompleksne tehnologije putem potpunog organizaciono-tehnološkog zaokreta, sa novostvorenim reprodukcijom sistemom, odnosno menadžmentom.

To se posebno ispoljava kod organizacije pružanja usluga na nekim od postojećih prevoznih sredstava. Vagon restoranu, spavaćim i kušet kolima. Brodovima, njihovim proizvodno uslužnim odeljenjima-kabinama, restoranima, salonima, barovima. Usluživanje u avionima i organizacija cetering službe.

Putovanje brodom, međunarodnim vozom ili avionom na međunarodnim i domaćim linijama, bez ugostiteljskih usluga nije moguće ni zamisliti. Saobraćajno ugostiteljstvo se u poslednje tri decenije razvilo, do te mere, da su formirana profesionalna preduzeća.

Ugostiteljske usluge na železnici

Uvođenjem spavaćih kola 1865. i vagon restorana 1882. god. u međunarodni železnički saobraćaj, železnica se prva počela baviti pružanjem ugostiteljskih usluga. Modernizacija železnice uslovljava sve veću potražnju za ovom vrstom putovanja. Na putovanju, železnica nudi smeštaj u spavaćim i kušet kolima, hranu piće i napitke. uz primenu nekih od postojećih, modifikiranih sistema, načina i metoda usluživanja. Poslovanje u spavaćim i kušet kolima, vagon restoranima i bifeima odvija se po utvrđenoj organizaciji rada i razlikuje od poslovanja u drugim ugostiteljskim objektima. Vrste i načini pružanja usluga na železnici se prilagođavaju klasi voza, dužini i relaciji na kojoj saobraća, unutrašnji ili vanjski promet i željama putnika.

Shodno tome, na železnici postoje kušet i spavaća kola, bifei, vagon restorani, samouslužni i automat restorani, međusobno su razlikuju po vrsti i načinu pružanja usluga kvalitetu i ceni. Navedeni objekti su organizovani kao organizacione jedinice u kojima rade izvršioци i menadžeri različitog, znanja i nivoa. Njihov osnovni cilj je efikasno i efektivno pružanje ugostiteljskih usluga, radi ostvarenja profita. Masovniji prevoz turista, povoljnije cene i dalje daju prednost razvoju železničkom i brodskom u odnosu na avio saobraćaj. Spavaća kola i vagon restorani danas su moderni ugostiteljski prostori za smeštaj i ishranu na šinama, sa daljom tendencijom usavršavanja i modernizovanja ugostiteljskih usluga. Uz pomoć savremene tehnike i tehnologije danas smo u prilici da u ovim prostorima nudimo raznovrsno menije, jela, pića i napitke, po pristupačnim cenama. Na relativno malom prostoru u kušet i spavaćim kolima, bifei-

* Dr Aleksa Kovačević PMF, Departman za geografiju turizam i hotelijerstvo-Noví Sad

ma i vagon restoranima nalazi se specifična raznovrsna oprema, inventar i uređaji, pomoću kojih se pružaju raznovrsne ugostiteljske usluge. Sigurnost u prevozu željeznicom, niske cene i kvalitet usluga su doprineli da ovaj oblik prevoza u svrhu turizma i dalje dominira. kod nas i u većini zemalja sveta.

Ugostiteljske usluge na brodovima

Putnički, posebno turistički (morski ili rečni) brodovi su ploveći ugostiteljski objekti, koji nastoje putnicima i turistima pružiti kvalitetne usluge smeštaja, ishrane, pića, napitaka i aktivni odmor tokom putovanja. Vrsta i način pružanja ugostiteljskih usluga zavisi od vrste i veličine broda, linije i voda na kojim saobraća morskim, prekomorskim, rečnim, jezerskim linijama ili turističkim turama. Shodno ovim zahtevima danas, imamo moderne putničke i turističke, rečne i morske brodove, poput onih koji povezuju mediteranske zemlje i Grčka ostrva. Turistički brodovi »Kamera i Oriana« su najveći i najmoderniji ploveći grad hoteli XXI veka. Navedeni i slični brodovi mogu da prime par hiljada gostiju, njihova posada broji preko hiljadu osoba, grade sa sa više etaža, poseduju savremenu opremu, tehniku i tehnologije koje se instaliraju i primenjuju u društveno-smeštajnim, proizvodno-uslužnim i ekonomsko-komercijalnim jedinicama. Klasifikacija brodova ukazuje na veličinu, gradnju, konfor i raznovrsnost ponude na ovim brodovima, a time i na složenost i heterogenost ugostiteljskih usluga. Turistički brodovi su bolje opremljeni, raskošniji i luksurniji. To se posebno odnosi na prekomorske brodove i brodove na dužim pomorskim linijama, po kvalitetu i vrsti usluga konjurišu hotelima. Krstarenje brodom ima za cilj da zadovolji, rekreaciju, odmor i profit. Terminološki za brod postoje razlike u odnosu na hotel i druge smeštajne objekte. Umes to soba, na brodu smeštajna jedinica je kabina luksuzno opremljena, koje se dele na klase. Brodovi raspolažu sa nizom različitih restorana, barova, noćni bar, salone za svečane prijeme. Ovde se vrše razne ugostiteljske usluge na neki od poznatih načina, sistema i metoda usluživanja koje suprilagođene radu na brodovima.

Zavisno od veličine i namene na brodovima se nalaze bazeni za kupanje, saune, i druge prostorije za rekreaciju, saloni za negu tela, prodavnice suvenira, kozmetike i trgovačke robe, prostorije za razne igre, čitaonice, zabavište za decu, apoteka, lekarska ordinaciju, sanitarno-higijenske prostore, prostore za vozila, hodnike, stepeništa, liftove, terase i druge sadržaje. Znači, tu su prostori za vrhunske usluge, sa veoma obrazovanim i motivisanim kadrovima, gde vlada besprekoran red, rad. Planiranje i praćenje izvršenja poslova je stalan i osnovni zadatak. Zbog specifičnosti poslovanja, ovde se mora sve unapred znati, koliko i za koje vreme nabaviti životne namirnice, pića i druge robe potrebne za nesmetano poslovanje na brodu, ko i kako će uslužiti goste. Usluge prevoza, smeštaja, hrane i pića, često su u zajedničkoj ceni, koja se plaća pre ukravanja na brod. Ostale usluge posebno se plaćaju nakon što su realizovane. Većina ugostiteljske opreme, uređaja i nameštaja na brodovima iz poznatih razloga je pričvršćena za pod ili zid, što otežava njihovu komunikaciju i premeštanje. Dobra organizacija rada, stručno i motivisano osoblje nudi izvanredne ugostiteljske usluge. Na čelu ugostiteljskog ili belog osoblja je osoba zvana intendant, super intendant, kod nas komesar. Njegove dužnosti su slične dužnostima direktora hotela. Za disciplinu i izvršavanje zadataka, vladanje zaposlenih odgovoran je komandant broda. Na brodovima se organizuju razne zabave i takmičenja. Po napuštanju broda komandant broda za grupu priređuje svečanu »kapetanovu večeru« na koju se pozivaju svi gosti

Ugostiteljske usluge u avionima

Posle drugog svetskog rata vazdušni saobraćaj, kao najmlađa saobraćajna delatnost najbrže se razvijala zahvaljujući savremenoj tehnici i tehnologiji. Ekspanzivni razvoj avio saobraćaja u svetu, zapretio je da će potisnuti drumski, željeznički, pomorski i rečni saobraćaj. Jer ovaj vid saobraćaja karakteriše veoma visok tehničko tehnološki nivo, brzina prevoza put-

nika i turista i udobnost, što omogućava pružanje ugostiteljskih usluga na specifičan i veoma kvalitetan način. U ovom radu koristimo originalne fraze i nazive na engleskom kao službenom jeziku u vazduhoplovstvu. Stoga se pojavljuje i termin vazduhoplovno ugostiteljstvo, kao odrednica delatnosti prilagođena potrebama vazdušnog saobraćaja

To se ne odnosi samo na »Catering« službu, već i mnoštvo ostalih pratećih delatnosti kao što je industrija ambalaže i pribora, proizvodnja različitih vrsta roba, posebno prilagođenih za korišćenje u procesu usluživanja u avionima. Ovde spadaju i različiti oblici usluživanja na aerodromima, prilagođeni ovoj delatnosti. Briga za smeštaj, ishranu, piće i napitke počinje onog momenta kada putnik kupi kartu. Vazduhoplovne kompanije po izdavanju karte obezbeđuju za vreme leta piće, napitak i obrok, bez naknade, tokom leta. Asortiman i kvalitet usluga, hrane i pića, koje se nude putnicima često su odlučujući faktor putovanja avionom određene kompanije. Najstarija vazduhoplovna kompanija u svetu je holandski KLM, egzistira od avgusta 1919. godine.

Na našim prostorima je 1923. godine osnovan »Aeropot« Društvo za vazdušni saobraćaj sa sedištem u Beogradu. Prve ugostiteljske usluge u hrani i piću u avionima pruža britanski Imperial Airways, današnji British Airways. Pružanje ugostiteljskih usluga u avionima bilo je neophodno kako bi se putnici opredelili za korišćenje ovog vida prevoza, a istovremeno da prevale velika rastojanja bez bitnih odstupanja u egzistencijalnim potrebama. Za razliku od pružanja usluga na ostalim prevoznim sredstvima, ovde se pojavljuje niz pratećih delatnosti sa ugostiteljskim uslugama u vazduhoplovstvu. Na prvom mestu je organizacija pripremanja i snabdevanja obrocima, pićima i napitcima, sledi služba marketinga, služba »Catering«, što u originalnom engleskom značenju podrazumeva ishranu i usluživanje izvan uobičajenih ugostiteljskih objekata. Tvorac Catering servisa je holandski lanac »Marriott« koji je proizvedio obroke i napitke u vidu lunch-lanč paketa.

Hrana se proizvodila u gradskim hotelima i transportovala direktno do aviona. Razvoj usluživanja u avionima značajno napreduje, ugrađuju sedišta sa oborivim naslonom i sklopivi stolovi za usluživanje raznih jela od mesa, povrća i testa. Nude se kompletni obroci, razna alkoholna i bezalkoholna pića i napitci. Novina je i to, što se prelazi na usluživanje sa kolicima. Pojavom mlaznih aviona obezbeđuje se konfor i stabilnija ugostiteljska usluga. Avionske kuhinje »Galley« su opremljene toplom i hladnom vodom, brzim grejačima za zagrevanje hrane, rashladnim uređajima i dr. Ovakvi tehnički uslovi omogućuju kompanijama i kabinom osoblju pružanje visoko kvalitetnih usluga. Pojava širokotrupnog aviona »Boeing 747« sa kapacitetom preko 500 putnika, ugostiteljske usluge su kvalitativno napredovale i u rangu su domaćih vodećih hotela sveta. Putnicima prve i premijer klase nude se menui od više gangova vrhunskih vina i drugih pića. Praktikuju se pića dobrodošlice pre poletanja i uručivanje prigodnih poklona putnicima, posebno deci. Obroci koji se uslužuju u avionima su: doručak, ručak, svečani ručak ili večera, kasna večera (supper) uz sve vrste alkoholnih pića i napitaka koji se uslužuju u restoranima visoke kategorije. Repertoar filmova i muzičkog programa prati svetske najnovije hitove. Meljunarodne i domaće avione ugostiteljskim uslugama opslužuje Catering službe, koje najvećim delom organizuju kompanije koje će koristiti te usluge. U nekim slučajevima to su hotelski lanci ili sami aerodromi. Službe organizovane u okviru kompanija, opslužuju matičnu firmu i nose naziv: JAT CATERING, Catering služba pored hrane, pića i napitaka snabdeva avion i »DUTY FREE« robom u koju ulaze cigarete, alkoholna pića, kozmetika nakit i sl. Shodno njenom ulozi Catering služba ima veliki udeo u organizacionoj strukturi svake kompanije i čini važan segment u kreiranju ukupne tržišne ponude i stvaranju imidža i renomea kompanije. 1973. godine JAT-ov Catering servis pripremio je oko 700 hiljada različitih obroka. Razni Catering ser-

visi u svetu pripremaju na hiljade jela i obroka, tako se kuhinja na aerodromu Orli u Parizu smatra jednom od nasavremenijih industrijskih kuhinja u Evropi.

Hranu za goste od Catering službe preuzimaju stjuardese ili stjuardi na aerodromu. Jela i obroci u pogledu količine, kvaliteta, temperature, pakovanja, posluživanja, moraju odgovarati propisanim standardima kompanije koju tu hranu poručuje, a koja je u skladu sa internacionalnim standardima. Posude sa hranom se odlažu u avionske prostore-kuhinje prema vrstama, gde stoji do momenta podele. Usluživanje putnika hranom i pićem najčešće počinje kad avion dostigne određenu visinu i mirno leti, odnosno 15-20 minuta posle poletanja u evromediteranskom saobraćaju. Usluživanje vrše dva člana posade sa predhodno pripremljenih kolicima tako što jedan član uslužuje levu stranu počevši od sedišta A, zatim B, C prema sebi. Na desnoj strani počinje se od sedišta F zatim E i D, takođe prema unutrašnjoj strani. Upakovane obroke stjuard ili stjuardesa servira pred putnika-gosta na unapred rasklopljen sto, sa potrebnim priborom za jelo. Usluživanje mora da bude brzo, tačno, ljubazno i stručno, uz obaveznu konverzaciju na jeziku putnika. Raspoređivanje stolova takođe zahteva određeni red i stručnost. Ovo se sve radi u određenoj zaštitnoj lepo dizajniranoj i čistoj odeći.

Po konzumiranju jela i pića na kolicima se priprema i nudi asortiman »DUTY FREE« robe koja se nudi putnicima. Putnik može platiti kupljenu robu gotovinom, putem kartice DR. Cene navedene robe su u US dolrima. Uslužno osoblje nudi domaću i stranu štampu kao i specijalizovana izdanja kompanije JAT. Osnovna pravila kojih se članovi kabinke posade moraju pridržavati su, da putniku moraju uvek biti na usluzi, da se obrati posebna pažnja nacionalnom i verskom identitetu putnika, da bude strpljiv, taktičan i vešt pri radu i ophođenju.

Klase u avionima su jedan od osnovnih kriterijuma po kojima se putnici opredeljuju za korišćenje usluga određene kompanije su vrsta i nivo servisa u različitim klasama. Istovremeno to je i glavni marketinški elemenat tržišnog nastupa. Obzirom da je avio saobraćaj veoma dinamičan i progresivan, tako se vrste i oblici pružanja usluga u avionima i na zemlji menjaju i permanentno napreduje. Ističemo, da je ovaj vid saobraćaja veoma atraktivan, skup i u zadnje vreme nepopularan zbog učestalih diverzija.

Zaključak

Čovek od svog postanka stalno je u pokretu radi zadovoljavanja određenih potreba. Dolazak do određena podrazumeva angažovanje nekog od postojećih vidova saobraćaja. Tokom putovanja javlja se potreba za korišćenjem ugostiteljskih usluga. Savremenom podelom rada te usluge su poverene ugostiteljskoj delatnosti čiji je zadatak da pruži usluge smeštaja, hrane, pića, napitaka i druge komplementarne usluga. U ovom radu izložen je koncept savremene organizacije rada tokom pružanja ugostiteljskih usluga na prevoznim sredstvima, na kopnu, vodi i vazduhu. Izloženi su pozitivni i negativni elementi, sličnosti i razlike tokom pružanja ugostiteljskih usluga na saobraćajnim sredstvima. Dugo se verovalo da će dominirati u prevozu putnika i turista kopneni i vodeni saobraćaj. Međutim, savremeni život i usiljeni tempo traže luksurniji i dinamičniji prevoz, tako se pojavio vazdušni saobraćaj koji zbog učestalih diverzija gubi na popularnosti. Svi navedeni oblici se koriste u turističkom posredovanju u zavisnosti od potreba i želja turista. Analitički prikaz organizacije pružanja ugostiteljskih usluga na prevoznim sredstvima bio je i krajnji cilj pisanja na ovu temu.

Literatura

Mc Grav Hil Book 1986. Histori of American Aviation, Paris, 1998. Mond du AIR FRANCE, Beograd, 1988. OPERATION MANUAL JAT, Kovačević A, Nikolić M. (1998) Usluge u ugostiteljstvu, Beograd, Kovačević Aleksa) Gastronomija u savremenoj organizaciji rada, Beograd

Koncept restorana

Martinowska, Simona*

Rezime

Turizam, ugostiteljstvo i saobraćaj oduvek su u tesnim međusobnim vezama. Te veze datiraju od izgradnje prvih ugostiteljskih objekata pored saobraćajnica u robovlasničkim državama Egipta, Grčke, Rima i Vavilona. Saobraćaj je predstavljao sve do danas ozbiljan podsticaj za razvoj ugostiteljstva, a ugostiteljstvo je bila takva delatnost koja je omogućavala i podsticala normalno odvijanje saobraćaja, obezbeđivalo je usluge smeštaja, hrane i pića, time pospešivala razvoj turizma.

Saznanje da se čovek od svog postanka kreće u raznim pravcima iz različitih potreba, do cilja koristi razna prevozna sredstva (na zemlji, u vazduhu, na vodi), da na putovanju koristi razne usluge, među kojima dominiraju usluge smeštaja, hrane, pića i druge usluge u zavisnosti od prevoznog sredstva. Saobraćajno povezivanje turističkih mesta zahteva obezbeđenje egzistencijalnih-ugostiteljskih i drugih usluga putnika i turista tokom putovanja i boravka. Ovu ulogu preuzima ugostiteljska privreda, tako uloga saobraćaja u ugostiteljstvu i turizmu postaje sve značajnija.

Ključne reči: Turizam, ugostiteljske usluge, saobraćajna sredstva, avio, železnički, rečni i pomorski saobraćaj.

Abstract

Organization of Catering Services Transportation

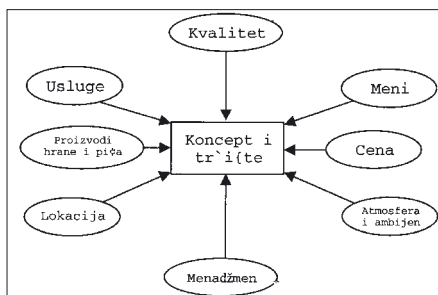
Tourism, catering and transport have always been closely connected. Their connection dates back in the times when the first catering establishments were built close to mainroads in slave-holding countries of Egypt, Greece, Rome and Babylon. Traffic circulation has been an important incentive for the development of catering industry, which, on the other hand, helped and improved transportation by means of accommodation, food and beverage services.

We should be aware of the fact that people have been travelling for centuries because of various reasons, using various means of transportation (on the ground, in the air or water), and during their travels have been using various services-mostly, accommodation, beverage and food services, but also some other additional services that are part of catering industry.

The travelling between resorts requires provision for accommodation, beverage, food and other needs of travellers, visitors and tourists during the journey or their stay. The main provider of those services has been catering industry, because transportation in becoming increasingly important in tourism.

Key words: tourism, catering, services, transportation, air transport, railway, river and sea transport.

Svaki restoran predstavlja određen koncept koji u suštini projektira imidž restorana. Koncept restorana ustvari je rezultat tržišta odnosno informacija dobijenih istraživanjem tržišta.



Slika 1. Koncept i tržište (D. E. Lundberg, J.R. Walker 1993)

Na bazi ovih informacija, koncept restorana treba predstavljati adekvatnu kreaciju tržišta kome je ponuda upućena sa težnjom da se to pravi bolje od konkurentskih restorana. Prema konceptu, odnosno kreiranom imidžu ponuda se upućuje prema određenom pazardnom segmentu, koji je pored izvedenog istraživanja tržišta utvrđen kao "ciljno tržište".

Lokacija restorana

Koncept restorana mora odgovarati lokaciji, a lokacija treba da je kompatibilna konceptu. Lokacija (o čijoj odluci su relevantne informacije dobijene u istraživačkoj studiji tržišta), treba da bude u skladu sa potrebama ciljnog tržišta. Pored analize osnovnih kriterijuma za određivanje lokacije (demografskih karakteristika oblasti, ekonomska moć regiona, za određivanje uže lokacije, neophodna je i analiza sledećih kriterija:

- Pogodnosti odnosno nepogodnosti ukupanja objekta u sredini (ekološki, tehnološki itd.)
 - Da li je restoran pristupačan t.j. kakve su mogućnosti dolaska potrošača (komunikativna povezanost).
 - Vidljivost restorana (da li će u sredini restoran biti lako primećen za prolaznike).
 - Da li sam restoran (njegov spoljašnji izgled i uređenje) deluje atraktivno na potrošače.
 - Lokacija i njena okolina - susedstvo (da li je sigurno i poželjno).
 - Da li je restoranu potreban prostor za parking i da li postoji prostor za ovakvu namenu na raspolaganju
- Kriterijumi ovog vida pokazuju tesnu povezanost koncepcije restorana i njegove lokacije.

Ambijent i atmosfera restorana

Ambijen i atmosfera restorana su ključni činioci njegove koncepcije. Ambijen restorana kao okolina raspoloženje i situacija, nužno proizlaze iz uloge subjektivnog faktora, kao i materijalnog faktora opkruživaju.

Arhitektura, dekoracija, ispravnost tehničkih uređaja, kvalitet usluga itd. su elementi koji grade ambijen i atmosferu. Arhitektonski, restoran treba da se uklapa u prirodnu sredinu i zajedno s njom predstavlja jednu celinu. Hortikulturno uređivanje, ukusno uređivanje i dekoriranje ovih prostorija, ekološki čista sredina itd. doprinose atraktivnosti restorana.

Dobar ambijen i atmosfera stvaraju različite vrste suptilnih komunikacija za potrošače zato što oni ne znače samo stvaranje blagoprijatnih uslova za prestop gostiju, nego pod ovim se podrazumeva ceo kompleks prostornih, socioloških, ekoloških, kulturoloških i druge relacije.

Ambijen i atmosfera restorana stvaraju neposredni svesni i podsvesni utjecaj na goste. Na primer: Da li je restoran mnogo bučan? Da li su mase previše blizu? Dok se podsvesni utjecaj manifestuje se preko raspoloženja, osvetljenja, opreme i muzike. Sve ovo stvara određenu suptilnu impresiju kod gostiju.

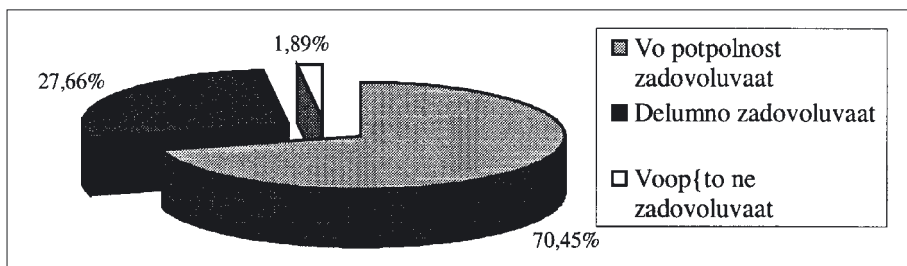
Prema jednom istraživanju sprovedenom u većim ugostiteljskim kapacitetima i Ohridsko-Prepsanskom Regionu¹, ambijen i atmosfera kao kompleks više vrsta suptilnih komunikacija sa posetiocima, prilično su uspešni u okviru ukupne ugostiteljske ponude. Naime, 70,45% anketiranih posetioca izjasnili su se kao potpuno zadovoljni; 27,66% su delimično zadovoljni, a samo 1,89% nisu zadovoljni ovim segmenom ugostiteljske ponude u ovom turističkom prostoru (sl. 2)

Deskripcija atmosfere kao deo okoline dobija se senzornim putem. (P. Kotler, J. Bowen, J. Makens 1996). Vizuelne dimenzije atmosfere su: boja, svetlost, veličina i oblik. Zvučne dimenzije su jačina i visina tona. Olfaktorne dimenzije sastoje se od mirisa i svežine, dok su najvažnije dopirne dimenzije atmosfere: mekoća, elegancija i temperatura.

Na primer: Senzorni utisci koji se primenjuju kod opisivanja tipične atmosfere dansing bara su: intiman, prijatan, diskretno osvetljen, tih. Dok tipična atmosfera jedne diskoteke je: Jaka svetlost, buka, dinamika. Atmosfera i ambijen u većoj meri su kreatori raspoloženja gostiju. Prema jednom psihologu opkruženja, okolina se može opisati kao "visokoopterećujuća" i "niskoopterećujuća". Visok i nizak nivo opterećenja odnose se na informacije koje se dobijaju u okolini. Na primer: svetle boje, jako osvetljenje, bučava, gužva, kretanje, karakteristični su elementi visokoopterećujuće atmosfere, a njihove suprotnosti su karakteristične za niskoopterećujuću atmosferu. Visokoopterećujuća atmosfera stvara želju za igru, dinamiku, zabavu i avanturističko raspoloženje, dok niskoopterećujuća atmosfera kreira relaksirano raspoloženje. Na primer gosti koji posećuju hotele i restorane čija se ponuda bazira na zabavu koju nudi kazino, u stvari pozitivno reaguju na visokoopterećujuću atmosferu. Dok poslovni ljudi koji često putuju i koji bi hteli da se opuste od napornog dana preferiraju niskoopterećujuću atmosferu mirnih hotela sa klubovima koji nude komforne fotelje, materijale za čitanje i tišinu.

Firička okolina kao ambijen i atmosfera restoranskog objekta predstavlja komunikativnu povezanost objekta: saobraćajnice, PTT-veze i ostalu infrastrukturu potrebnu za izvođenje savremene ugostiteljske prakse.

Pored lokacije kao materijalni činilac u stvaranju i osećanju ambijena ubraja se i arhitektonsko rešenje za ugostiteljske objekte. Fenomenološko ispitivanje naše veze sa arhitektonskim objektom ukazuje da mi arhitekturu najčešće shvatamo kao komunikacioni čin, neisključujući pri tome njenu funkcionalnost



Sl. 2. Mišljenje posetioca o ambijenu i atmosferi ugostiteljskog objekta u kome su bili smešteni

* Dr Simona Martinowska, Docent, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo - Ohrid, Univerzitet "Sv. Kliment Ohridski" - Bitola, Republika Makedonija

Umberto Eko 1973). Arhitektura restoranskih objekata može poslužiti kao medijum kreiranja pažnje i poruke, na primer, za koji oblik restoranskog objekta se radi. Sa druge strane arhitektura u ugostiteljstvu može se doživeti i kao komunikacija sa podnebljem, etnosom i folklorom. Vrlo je važno da se ugostiteljski objekt arhitektonski uklapa u prirodnoj sredini i zajedno sa njom predstavlja celinu.

Sastavni elemenat materijalnih preduslova za ambijenat, ima uticaja na ličnost u određenom turističkom mestu. Kao što socijalni, kulturno-umjetnički i drugi faktori deluju na ličnost isto važi i za prirodne elemente. Pomoću njih ličnost se relaksira. Prirodni faktori pružaju odmor, zadovoljstvo i stvaraju određen preobražaj kod ličnosti. (Radoslava Ravkin 1983).

Ekološki čista sredina i koncept restorana

Prirodni objekti ili još bolje rečeno prirodni ambijenat, ima uticaja na ličnost u određenom turističkom mestu. Kao što socijalni, kulturno-umjetnički i drugi faktori deluju na ličnost isto važi i za prirodne elemente. Pomoću njih ličnost se relaksira. Prirodni faktori pružaju odmor, zadovoljstvo i stvaraju određen preobražaj kod ličnosti. (Radoslava Ravkin 1983).

Ovaj "preobražaj ličnosti" u suštini nastaje preko kontakta sa prvobitnom naturalnom sredinom, koja za čoveka koji potiče iz urbane, zagađene sredine predstavlja napuštanje monotoniju i sivila svakodnevnog života. U ovom kontekstu ne može se govoriti o čistoj ekološkoj sredini u kojoj postoje i rade ugostiteljski objekti van ekologije životne sredine čoveka uopšte. Međutim, može se govoriti na koji način ugostiteljstvo može doprineti čistoj prirodnoj sredini kao svoj sopstveni ambijenat. Jer ekološka nezagađenost prirodnih i društvenih turističkih resursa jeste jedan od faktora da određeno turističko mesto bude atraktivno (Naum Celakosti 1997). Ovo u suštini znači da ekološki čisti ambijenat sadrži jaku promotivnu persuaživu. Ugostiteljske objekte smeštene u prelepim nezagađenim pejzažima i živopisnim predelima koji predstavljaju simbol svežine, fizičko i psihičko zdravlje, privlače posetioce. Ovakav prostor treba da se njeguje i čuva. Kultivizacija prirodnih fenomena, objekta i delove prirode treba da budu u skladu sa njom, a ne da remeti njenu harmoniju i integritet. Ugostiteljski objekt treba da bude deo te prirodne celine.

Enerijer ugostiteljskog objekta predstavlja ekološku mikrosredinu. Dobro, ukusno, unutrašnje hortikulturno uređenje, održavanje besprekorne higijene kao i postojanje sistema koji omogućuje uklapanje objekta u prirodnoj sredini, isto tako predstavlja preduslov za ekološki zdrav ambijenat i atmosfere. Ovakav ambijenat preko svog estetskog i rekreativnog delovanja doprinosi za prijatna osećanja i raspoloženja koji relaksiraju posetioce.

Kvalitet i koncept restorana

Kvalitet u konceptu restorana znači proizvodnju i ponudu hrane i pića, usluge i okolinu koje sa svojim karakteristikama treba da zadovolje očekivanja potrošača. Aplikacija kvaliteta omogućuje restoranima savladivanje konkurencije. Isto tako, kvalitet može da obezbedi dugoročnu lojalnost potrošača i da poveća uspeh izražen profitom.

Zadovoljstvo potrošača i profitabilnost su tesno povezani sa kvalitetom proizvoda i usluga. Veći nivo kvaliteta rezultira većim zadovoljstvom kod potrošača.

Radi toga neminovno je potrebno da se koncepti za kvalitet inkorporiraju u koncepciju restorana.

Hrana i piće u konceptu restorana

Tip hrane i pića koji ljudi biraju za konsumaciju zavise od njihovih želja i preferencija. Karakteristike hrane i pića povezani sa preferencijom potrošača ugrađuju se kao elementi u koncepciju restorana. Na primer:

- Izbor hrane i pića koje nudi meni t.j. da li je meni limitiran ili ekstenzivan.
- Kvalitet proizvoda koji se nudi. Da li se radi o sveže pripremljenoj hrani ili smrznutoj pa pripremljenoj.
- Kvalitet proizvoda koji se nudi, odnosno normativi.
- Konzistentnost proizvoda. Da li proizvodi imaju uvek iste karakteristike.
- Raznovidnost ukusa, arome i boje hrane koji se nudi, ili ukus, boja i aroma pića
- Da li se hrana i piće serviraju sa adekvatnom temperaturom.
- Prezenacija hrane i pića kao na primer u kafeterijama u kojima vizuelna prezenacija je isto tako deo ukupnog iskustva.

Meni u restoranskom konceptu

Meni i njegova ponuda u okviru koncepta restorana, diktira tip hrane i pića koje se serviraju. Isto tako meni određuje opremu restorana kao i broj personala. Dok se koncepcija samog menija bazira na više međusobno povezanih faktora kao na primer: Cena koju potrošači mogu da plate, vreme koje potrošači imaju na raspolaganju za korišćenje restoranskog proizvoda, nivo tržišta u kojoj je lociran restoran t.j. tip potrošača koji su gosti restorana.

Usluga i koncept restorana

Uspešan koncept restorana kreira se uvek imajući u vidu potrošače. Razumljivo je da nivo usluga zavisi od samog tipa restorana. Evidentna je razlika između nivoa usluga restorana tipa fast food i restorana sa kompletnom uslugom.

Restoranska usluga može biti "direktna" i "indirektna" usluga. Usluga hrane i pića može se opisati kao direktna restoranska usluga dok usluge tipa - raspoloživost telefona, briga o prtljagu potrošača i sl. predstavljaju indirektnu komponentu u ukupnoj usluzi. Sa aspekta koncepcije restorana vrlo je važno da menadžmen odredi nivo usluga i da ovako određen standard usluga proširi u sve aspekte rada. Tako na primer, ako je restoran visoke kategorije, nivo usluge određene kategorijom, ne treba da bude zapaženo samo u uslugama hrane i pića nego i u ostalim aspektima restoranskih usluga. Kao na primer brzina, umešnost i izgled personala, ljubaznost i profesionalnost itd.

U okviru koncepta restorana treba da se utvrdi ne samo nivo usluge hrane i pića za koje je personal najčešće adekvatno obučan, nego isto tako treba da se utvrde indirektni aspekti usluga jer su i oni deo ukupnog iskustva potrošača kod korišćenja restoranskog proizvoda.

Cene u restoranskom konceptu

Cene restoranskog proizvoda dopunjuju sliku koncepta restorana. To znači da strategija cena varira u zavisnosti tipa restorana i karakteristike ukupnog tržišta prema kome je usmerena ponuda. Prodajna cena svake meni komponente treba da bude prihvatljiva za tržište i profitabilna za restoran. Glavni faktori koji determinišu odluku cena su:

- Cene konkurencije
- Visina direktnih troškova
- Troškovi rada
- Ostali troškovi

- Profit koji se očekuje
- Visina marže

Bez obzira o kakvom segmentu tržišta se radi potrošači stiču poverenje u proizvode koji koriste i postaju lojalni potrošači ukoliko smatraju da za cenu koju plaćaju realno dobijaju adekvatnu vrednost i kvalitet.

Menadžmen i restoranski koncept

Menadžeri su kreatori koncepta restorana ali oni su i deo njega. Razmena koja nastaje između potrošača i restorana kao ponudilac usluge proizvoda sadrži tri faze (Wallace L. Rande 1996):

1. Očekivanja potrošača pre njihovog dolaska u restoran
2. Aktuelno iskustvo ili u suštini, šta se dešava dok se konzumira hrana
3. Impresija koja može biti pozitivna ili negativna i sa kojom potrošači odlaze.

U svakoj od triju faza postoji izvesno nivo menadžmen konrole.

Menadžmen mora voditi brigu za sve aspekte koje kontrolira. Sa ovim postiže se sigurnost za postizanje zadovoljstva kod potrošača.

Više menadžera koncentriraju se na drugoj fazi - "istinito iskustvo", što je razumljivo jer mogućnost menadžmen konrole u ovoj fazi je najveće. Ova faza nastaje za vreme prestojanja potrošača u restoranu pri čemu on vrednije atmosferu, stanje objekta, ukus u kvalitet hrane, usluga itd.

Međutim, ostale dve faze imaju svoj uticaj na zadovoljstvo potrošača i uspeh ukupnog rada.

U prvoj fazi treba obratiti pažnju propagandi restorana, njegovih proizvoda i usluga koje treba promovirati u realne okvire. Time se izbegava situacija da potrošač ima nerealistična visoka očekivanja koje je nemoguće ispuniti.

U trećoj fazi potrošač upoređuje očekivanja sa realnim iskustvom i formira svoju odluku za ponovni dolazak ili nedolazak. U ovoj fazi mogućnosti za menadžment konrolu su najmanji. Uglavnom sastoji se u sposobnosti menadžera i personala da razreše neka nezadovoljstva potrošača bez međusobnog konflikta.

Literatura

- Kotler Philip, John Bowen, Makens James: Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, USA, 1996
- Ravkin Radoslava: Sociološki aspekti turističke kulture, Istarska naklada, Pula, 1983
- Rande L. Wallace: Professional Foodservice, John Wiley & Sons, Inc., USA, 1996
- Walker R. John: Introduction to Hospitality, Prentice Hall, New Jersey, 1996
- Celakoski Naum: Kulturata i turizmot, Institut za istraživanje na turizmot - FTU, Ohrid, 1997
- Umberto Eko: Kultura, informacija, komunikacija, Nolit Beograd, 1973.

Napomene

- ¹ Istraživanje je sprovedeno u periodu maj-oktobar 1997 god. Primenjen je jednostavan slučajni uzorak, sastavljen od 423 anketiranih gostiju od kojih 105 stranih i 318 domaćih turista. Gosti su bili grupirani na osnovu metoda slučajnog izbora iz glavne knjige posetioaca u većim ugostiteljskim kapacitetima Ohridsko-Prespanskog regiona.

Nikolić, M.*

Rezime

Komunikacija, kao proces prenošenja informacija od jedne osobe do druge (od menadžera-edukatora do hotelskog radnika, od hotelskog radnika do gosta, između samih hotelskih radnika itd.) delotvorna je samo kada postoji uspešan transfer informacija od pošiljaoca do primaoca. Transfer je uspešan jedino kad primalac razume ono što pošiljalac šalje.

Uvek se može promisliti, tako i biva, da razumevanje komunikacije sadrži istinu koju treba reći i istinu koju treba prećutati. Ovu prvu istinu podržava razmišljanje o onome šta se želi, a ovu drugu – razmišljanje o onome šta se ne želi. Edukacija u hotelskoj industriji najvažnija je valuta budućnosti hotelskog osoblja. Oduvek je stvaranje marke (u ovoj konstelaciji – obučeni, obrazovani hotelski radnici) predstavljalo dodavanje malo zlatne prašine na postojeći hotelski proizvod (uslugu).

Komunikaciju treba negovati; samo dijalog može pobediti i ubediti. Jer, "svaki odnos koji nije dijaloški, nužno je odnos moći i nemoći." Kad reči gube svoje značenje, ljudi će izgubiti slobodu – kaže stara kineska mudrost.

Ključne reči: edukacija, komunikacioni proces, menadžer-edukator, hotelska industrija

Abstract

Communication, as a process of transferring information from one person to another (from a manager-educator to a hotel worker, from the hotel worker to a guest, among the hotel workers themselves, etc.) is efficient only when there is a successful transfer of information from a sender to a receiver. The transfer is successful only if the receiver understands what the sender is sending.

It can always be thought, and that usually happens, that understanding communication contains the truth that should be told and the truth that should be kept secret. This first truth is supported by reflecting on what is wished, and the other one – thinking about what is unwanted. Education in the hotel industry is the most important future currency of the hotel staff. From the beginning the creation of a brand (in this context – skilled, educated hotel workers) has been adding some gold dust to the existing hotel product (service).

Communication should be cherished; only a dialogue can win and convince. Since "every relation which does not have the form of a dialogue, is certainly the relation between power and weakness." When words lose their meaning, people will lose their freedom – states an old Chinese proverb.

Key Words: education, communication, process, manager-educator, hotel industry.

Edukativni aspekti komunikacionog procesa u hotelskoj industriji

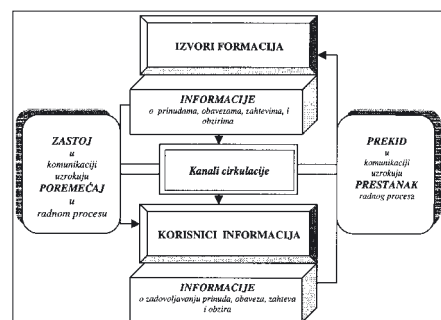
U hotelskoj industriji osnovni preduslov optimalnog odvijanja procesa rada, predstavlja optimalni komunikacioni proces. Komunikacija je, jednostavno rečeno, poslovni odnos, tj. transfer informacija od pošiljaoca do primaoca, koji se ostvaruje na formalan ili neformalan način. Komunikacijom se uvek nešto daje i nešto dobija. Efektivna komunikacija ima za proizvod udruživanje snaga, a potom izvršnost radnih operacija, faza rada, radnog procesa u celini. Komunicirati – znači otkriti sadržaj poruke: ono što ona jeste i ono što ona znači. I sve to proizvesti s pomoću glasa, teksta, ne-verbalno, slušanjem, i – promišljeno (Shema 1 i Shema 2). Edukovanje (obrazovanje i podučavanje) uslovljava postojanje sposobnosti menadžera-edukatora u hotelu (hotelskoj korporaciji) da "prenese poruku" i da dobiju povratnu informaciju od onoga koga obučavaju. Promena izazvana komunikacijom pretpostavlja promenu ponašanja, koje ishodi poboljšanje sadržaja rada. Rad koji odražava rezultate istovremeno govori "osvojenom" obuci, a ona je uvek u sprezi sa poslovnim ciljem. Drugim rečima, obuka će pokriti razloge koji je pokreću, ako je komunikacija rezultirala uspehom. Komunikacija prevazilazi "poruke bez duše", ona, jednostavno, mora da svoju formu zaogrne odrednicama čovečnosti, stručnosti, fleksibilnosti, uzajamnog poštovanja. Ne postoje jednostavne relacije između ljudi. Ali postoje pristupi koji ih olakšavaju, štaviše, čine potrebnim u životu uopšte, u poslovanju posebno. Poruke su glavni pokretači odluka o događajima, aktivnostima i postupcima koji se ostvaruju u sadašnjosti, graničnoj niti koja deli prošlost od budućnosti ("Kada budućnost pređe u prošlost, postaje izvor iskustva"). Sagledavanje i predviđanje budućnosti je svojevrsna komunikaciona aksioma. Međutim, realni fluid poslovnog procesa podložan je mnogim preprekama koje utiču na delotvornost komunikacije. One se mogu prevazići ako menadžeri-edukatori u hotelu (hotelskoj korporaciji) razumeju osnovne činioce koji utiču na komunikacioni proces.

Komunikacija treba da ukazuje na mogućnosti i rešenja, da iskazuje horizont uspeha pozitivnom energijom; da smanjuje iznenađenja, da ukida predrasude (od kojih se nerado odustaje, čak i onda kad činjenice nešto sasvim očigledno govore); komunikacija ne treba da ukazuje na probleme (stvarne i potencijalne).

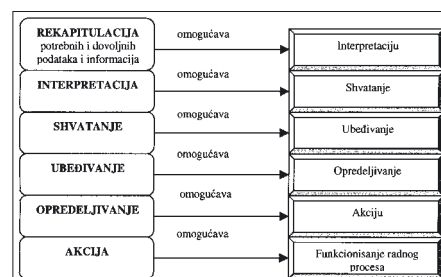
Svaka komunikaciji u poslovanju, sazdana na osnovama istine i poverenja, preduslov je upliva autoriteta, kao komponente sigurnosti, svesnosti da posao treba izneti na zacrtanom ali i oplemenjivanom toku događanja. Njome se postiže eliminacija emocija, defanzivnih stavova, ističe novo saznanje, učenje na greškama, stvara osnova za objektivniji pristup poslu i radu.

Evidentan doprinos komunikacije je otkriće sposobnih izvršilaca, interesnih sfera pojedinaca i želja za stručnim usavršavanjem. Komunikaciju treba prihvatiti kao jedan mogući život koji ona otvara, usmeravajući svoje niti na osobe koje je kreiraju. Ona je uvek izazov koji oba učesnika (ili više njih) treba da ispuni energijom; poseban "artikl" koji, zapravo, u dijalogu, vaš sagovornik (kolega na poslu, pretpostavljeni – menadžer, lider) ponese u ruci kada vas napusti (kada ga napustite). I najvažnije: prema komunikaciji uvek treba imati poštovanje, ali ne i strahopoštovanje (Vazda inspirativni J. V. Gete poručuje: "Umri i postani!" A jedan naš slavni novinar, Miroslav Radojčić,

napisao je svojevremeno, u jednoj od svojih divnih reportaža, sledeće: "Ako svi isto mislimo, ko zna da li dovoljno mislimo.")



Shema 1 – Komuniciranje (Grafčki osmišljen tok međusobnog sporazumevanja poslenika radnog procesa u hotelu)



Shema 2 – Faze procesa komuniciranja

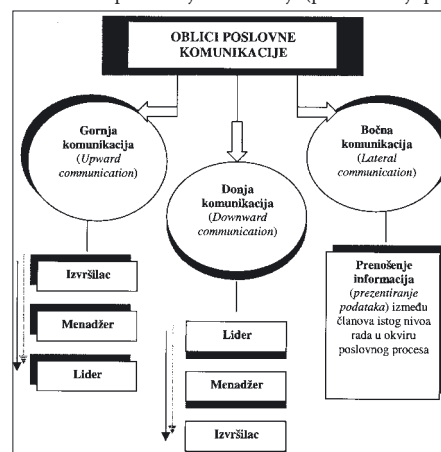
Vrste poslovnih komunikacija u hotelskoj industriji

U osnovi razlikuju se tri oblika poslovne komunikacije: donja, gornja i bočna komunikacija (Shema 3).

Donja komunikacija (engl. downward communication) odnosi se na prenošenje informacija (prezentiranje podataka) sa višeg nivoa na niži nivo: lider > menadžer > izvršilac.

Gornja komunikacija (engl. upward communication) odnosi se na prenošenje informacija (prezentiranje podataka) sa nižeg nivoa na viši nivo: izvršilac > menadžer > lider.

Bočna komunikacija (engl. lateral communication) odnosi se na prenošenje informacija (prezentiranje po-



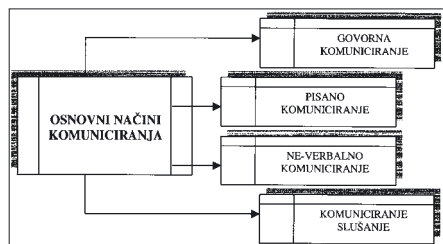
Shema 3 – Oblici poslovne komunikacije

* dr Miodrag V. Nikolić, docent Fakulteta za internacionalni menadžment u Beogradu

dataka) između članova istog nivoa rada u okviru poslovnog procesa.

Osnovni načini komuniciranja

U osnovne načine komuniciranja mogu se ubrojiti: govorno komuniciranje, pisano komuniciranje, neverbalno komuniciranje i komuniciranje vezano za slušanje (Schema 4).



Schema 4 – Osnovni načini komuniciranja

Govorno komuniciranje. Govorno komuniciranje ostvaruje se između menadžera-edukatora i drugog učesnika u radnom procesu u odeljenju, službi ili sektoru rada u hotelu usmenim putem. Ono će eksponirati vrednost ukoliko se komunikaciona poruka čuje, razume i kada se prema njoj deluje. Edukator-menadžer određenog hotelskog segmenta rada, kao pošiljalac poruke, mora da istu iskaže idejno - rečima, koncentrisan na tačno i potpuno iznošenje validnih činjenica. Uz to, on mora da svojom uvodnom izjavom odmah osvoji pažnju onih koje obučava, a potom da sadržaj poruke podrži iskrenošću, entuzijazmom, ubedljivošću izlaganja. Naravno je značajno da svaki instruisani oseti njegovu voljnost da se menadžer-edukator upravlja upravo njemu. Govor treba da bude, u sasvim određenoj meri, oplemenjen pokretima koji prirodno pojačavaju komunikaciju, neurasteničnost ne sme da se pojavi ni u jednoj sekenci komunikacionog procesa, a intonacija glasa mora da bude prihvatljiva za čulo sluha. Stimulišući završna izjava treba da pririra uvodnoj izjavi.

Da bi govorno komuniciranje proizvelo pozitivna dejstva, menadžer-edukator treba da zna šta želi da kaže pre nego što počne da govori; ne može se očekivati od druge osobe da razume poruku ako je ona predstavljena ne-jasno, ne-precizno i ne-argumentovano. Poruka mora imati smisao i logiku i mora biti izgovorena gramatički pravilno, bez uključivanja slenga i žargona, koji mogu da ometaju razumevanje, pamćenje i učenje. Veoma je bitno da poruka bude podržana osećanjem; način na koji se nešto kaže može da izrazi isto toliko, ako ne i više, kao ono što se kaže. Stavovi onih koji se obučavaju razvijaju se osećanjima koja se prenose uz izgovorenu poruku. Obučavanje za usluživanje gostiju, na primer, ne samo da treba da naglasi metode i veštine, nego treba da prenese i osećanje o tim uslugama (vođenje računa o potrebama, željama i zahtevima gostiju). Menadžer-edukator, isto tako, treba "da pita poglede koji pitaju"; komunikacioni proces ne završava se kada pošiljalac prestane sa govorom, jer "treba čuti i drugu stranu", da li je sve shvaćeno na pravi način, ili je poruka izazvala zbunjenost i nesigurnost, u kom slučaju treba da se ponovi, ako je moguće na drugi način ili sa drugim primerima.

Pisano komuniciranje. Pored govorne, pisano komuniciranje je osnovna forma komunikacije pri obučavanju u hotelskoj industriji. Sposobnost pisanja je važna menadžerska veština. Menadžer-edukator mora da napiše razne materijale za obuku koju će čitati i polaznici obuke i drugi instruktori. U pripremi pisanog obrazovnog materijala i drugih komunikacija, on mora da ima na umu obrazovno zaleđe i čitalačke sposobnosti ljudi koji će koristiti materijal. Za pisanje obrazovnog materijala menadžer-edukator treba da koristi kvantitativne pokazatelje da bi prezentirao šta treba da se uradi, kako da se uradi i zašto treba da se uradi na taj način.

Da bi pisano komuniciranje proizvelo pozitivna dejstva, menadžer-edukator treba da koristi kratke, lako razumljive reči, fraze i rečenice (složene u logična rešedla). Uvek treba misliti na čitačovo obrazovanje; reči koje su iole složene, apstraktne ili imaju dupla značenja

treba pisati uz dodatno objašnjenje, da se ne bi blokiralo učenje kada čitalac naiđe na njih. Pri pisanju treba koristiti gramatičke odrednice i pravilnu interpunkciju. Pisanje treba da bude neformalno na način da se jednostavnim tekstom predstave zahtevi vezani za posao, odnosno da se isti razume uz najmanji napor i u najkraćem mogućem vremenu. Pisani tekst treba da izrazi suštinu poruke sa svrhom da se poruka razume a ne da se analizira.

Ne-verbalno komuniciranje. Neverbalno komuniciranje je jezik tela, izrazi lica, gestikualcija i pokreti ruku. Menadžer-edukator mora da poznaje telesne signale koje šalje osoblju koje obučava, kao i one koje od njih prima. On može da planira upotrebu određenog pokreta rukom ili telom da naglasi nešto za vreme obuke-treninga. Sposobnost za uspešniju komunikaciju ne-verbalnim metodama može da se nauči. Značajno je istaći da se osećanja često izražavaju kroz ne-verbalnu gestikualciju i izraze lica. Držanje tela i način na koji hotelski radnik hoda može da saopšti zainteresovanost, nezainteresovanost, uzbuđenje, umor ili nivo energije ako se ti signali "pročitaju" dovoljno tačno.

Da bi ne-verbalno komuniciranje proizvelo pozitivna dejstva, menadžer-edukator treba sam da uvežba tehnike ne-verbalne komunikacije, da ih nauči.

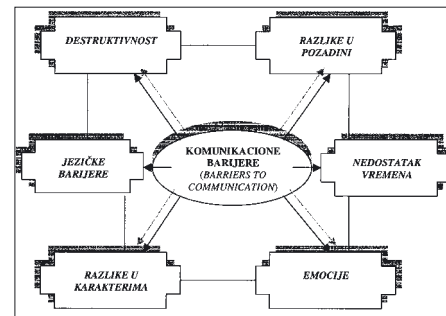
Komuniciranje slušanjem. Ova komunikacija predstavlja moćnu alatku da se otkriju potrebe u obrazovanju. Zaposleni, sasvim sigurno, pričaju o onim vidovima posla koji im zadaju probleme – a možda će čak i otvoreno reći da žele da bolje obavljaju posao. U drugim slučajevima možda neće biti toliko direktni. Menadžeri nekad treba da slušaju misli i ideje, a ne ono što se zaisa i kaže. Slušanje je veština koja može da se razvije kroz praktičan rad, delovanje. Postoji dosta tehnika za poboljšanje slušanja koje mogu biti korisne svakom menadžeru-edukatoru. U toku obuke ova komunikacija treba da bude korišćena u cilju postizanja sigurnosti da su zaposleni shvatili sve važne činjenice standardnih procedura u izvršavanju poslova vezanih za pružanje hotelskih proizvoda i usluga. Komunikacija slušanjem ima i svoje prepreke. Tako, na primer, menadžer-edukator treba da ima osećaje za znake dosade, koja može da se pojavi kod obučavanih. Ako oni ne gledaju u menadžera-edukatora dok govori, možda je uzrok dosada. Najbolji način da se izbegne ili prevaziđe dosada je putem aktivnog učestvovanja obučavanih u procesu obuke. Aktivno učenje, za razliku od pasivnog, daje manje mogućnosti za dosadu i ima bolji efekat. Jedna od prepreka slušanju može biti i ograničen mentalitet. On može da utiče i na menadžera-edukatora kao i na obučavane. Prečesto se događa da oni unapred odluče šta misle da će neko da kaže, i to postaje tačno ono što kasnije čuju – bez obzira na stvarnu poruku. Da bi komunikacija slušanjem proizvela pozitivna dejstva, menadžer-edukator treba da sluša sa emocijama i entuzijazmom. Slušajući obučavanog treba ga gledati u oči, prijatnim osmehom odobravati i odgovarati na ono što on pita. Brzina slušanja je veoma bitna jer prosečni slušalac može da registruje poruku koja je duplo brža od onoga što prosečna osoba može da kaže; to je glavni razlog zašto govornici koji sporo govore brzo dosade slušaocima. Zato menadžer-edukator treba polovinu vremena da utroši slušajući izgovorenu poruku, a ostatak vremena da sluša nameru poruke. Povratne poruke (poruke obučavanih) mogu često da izraze neke relevantne ideje. Stoga treba da bude krajnje koncentrisan na slušanje tačke gledišta obučavanog. Uspešan menadžer-edukator sluša i poklanja punu pažnju ovim odgovorima. Ponekad se obučavani neće složiti sa onim o čemu se govori. U tom slučaju menadžer-edukator treba da ga sasluša, i to sa njegove tačke gledišta. Samo slušanje se može izdvojiti kao informaciono, ocenjivačko i slušanje nalašavanjem.

Osnovne prepreke ostvarivanja komunikacionog procesa

Realni fluid poslovnog procesa podložan je mnogim preprekama – upravo onim koje utiču na uspešnost komunikacionog toka. U prepreke takve vrste mo-

gu se ubrojati: destruktivnost, razlike u pozadini, nedostatak vremena, emocije, razlike u karakteristikama, predrasude i razlike u pretpostavkama i znanju (Schema 5).

Destruktivnost (Distractions) je potencijalna pojava u procesu rada koja, uobičajeno, može biti uzrokovana postojanjem buke, toplote ili hladnoće, raznih drugih vrsta ometanja pri radu, kao i tzv. "psihičkom neudobnošću". Pored opterećenja radom, nervni sistem izvršioca (u najširem smislu ove reči) opterećen je i impresijama koje donose poruke (informacije, podaci) za regulisanje toka rada. Višak auditivnih impresija (buka teničkih sredstava, glasan razgovor i drugo)



Schema 5 – Prepreke ostvarivanja komunikacionog procesa

smanjuje koncentrisanost kako u slanju, tako i u prijemu poruka. Destruktivnost, u datoj konstelaciji, nalazi podršku kod izvršioca osetljivih čula, ali i kod onih koji "ne poznaju meru u svemu što meru traži". Tako, na primer, ako menadžer očekuje dva hitna telefonska poziva, a njegov kolega opširno razgovara, čak i o određenom poslovnom problemu, sigurno je da psihička stabilnost prvog ulazi u "zonu staklene podloge": zavijanje ivice papira ili kucanje prstima o sto – to najbolje potvrđuju.

Razlike u pozadini (Differences in Background) odnose se, konkretno, na razlike u tri osnovne komponente linosti, kad je rad u pitanju: opšte obrazovanje, stručno obrazovanje i iskustvo. Dimenzionisanje komunikacije, shodno obavezama i zahtevima posla, podrazumeva postojanje navedenih komponenti i kod pošiljaoca i kod primaoca poruke. Ako postoji debalans između njih, javlja se prepreka. Njeno prevazilaženje uslovljava povećanje instruktaže, potpunije i dokumentovane objašnjenje i slično. Sa ovim u vezi i rešenje: pravi čovek na pravom mestu, treba promeniti u rešenje: pravi čovek za pravi posao. Razlike u pozadini mogu se i ovako manifestovati: na primer, ako tek postavljeni zamjenik menadžera u jednoj službi, uvede nove procedure za vreme dok se menadžer službe nalazi na odmoru, tek po njegovom povratku na posao efekti "proizvedeni" u tom periodu postaju vidljivi.

Nedostatak vremena (Poor Timing) je prepreka koja značajno može uticati na efektivnu komunikaciju. Nepravilno korišćenje vremena može uneti, i po pravilu unosi, vatrenost u komunikacioni proces, svađu – jednostavno rečeno. Najbolja komunikacija je ona gde je i pošiljalac i primalac poruke "vremenski spreman". Emocije (Emotions) uzrokuju emocionalno stanje. I pošiljalac i primalac poruke u komunikacionom toku su nekad više, a nekad manje, emocionalni. Emocije zavise od biološkog ritma učesnika u komunikaciji, kao jednog od unutrašnjih faktora, ali i od sadržajnosti poruke, koji, kao spoljni faktor, stimuliše i mobiliše emociju. Emocije kao prepreke u komunikaciji mogu se javiti istovremeno i kod pošiljaoca i kod primaoca poruke.

Razlike u karakteristikama (Personality Differences) takođe mogu da budu prepreke u komunikaciji. Svi izvršioци radnog procesa imaju i neka samo svoja, uvezana mišljenja koja je teško promeniti. Ona su, kao takva, uticala na formiranje karakterata, naravno, pored ostalih relevantnih faktora. Otuda se često ta vrsta mišljenja stavlja u prvi plan čim započne ko-

munikacioni proces. Predrasude (Prejudice) mogu biti pozitivne i negativne. Na primer, ako menadžer favorizuje određenog izvršioca (na primer: šef kuhinje hotela uvek spremanje određenih jela poverava jednom - svom - kuvaru) i njemu daje ekskluzivne poslovne projekte, automatski se zamera ostalim izvršiocima. Svi ostali mogu se, na jedan ili drugi način, osetiti povređenim, kao da su "niža klasa". Predrasude prema drugima postaju samim tim komunikacione prepreke. Eliminisanje ovih prepreka moguće je, ako menadžer svakome od izvršilaca ukaže šansu da se iskaže. Menadžer mora da ima širinu za prihvatanje novih mogućnosti, a ne da šteti sebi, ne učestvujući eventualno u rešavanju problema koji, potencijalno, mogu da nastanu. Svaki radnik otkriva nešto u sebi samo svojim radom, "proizvođenjem rezultata rada", i samo uspostavljanjem komunikacije. Razlike u pretpostavkama i znanju (Differences in Knowledge and Assumptions), kao prepreka koja utiče na komunikaciju, postaje deo "scenarija za rušenje" ako primalac poruke istu ne shvata, ne razume. Ovo se može dogoditi i kada se poruka delimično prenese (oslanjanjem na mišljenje da je primalac već upućen u dati posao, a koje se može pokazati i pogrešnim). Takođe, komunikacija zalazi u "zonu sumraka" i kada pošiljalac pretpostavlja da primalac poruke poseduje istovetno znanje kao i on. Odbrana od ovog problema ("ukidanje" ove prepreke) moguća je ako se u prethodnom postupku (dijalogom u kome je dovoljno prostora dato pitanjima) dođe do prave istine o manifestnom i potencijalnom znanju primaoca, njegovoj mogućnosti da spozna poruku.¹

Jezičke barijere. Hotelska industrija privlači mnoge radnike čiji se maternji jezik razlikuje od engleskog. Mnogi menadžeri u hotelijerstvu širom sveta tečno govore engleski, ali mnogi zaposleni u tehničko-tehnološkom i administrativnom segmentu rada hotelskih objekata ne govore tako dobro. Kad menadžer-edukator ne govori tečno jezik kojim govori osoblje, mogu nastati problemi pri specijalnim procesima obuke. Mogu se koristiti prevodioci, ali oni usporavaju proces i uklanjaju veliki deo kontrole učenja od menadžera-edukatora. Može biti potrebno štampanje pisanog materijala u dvojezičnom obliku da bi se prenela očekivanja, procedure i standardi. *Jezičke barijere* zahtevaju posebne napore menadžera-edukatora da bi obavio obuku..

Zaključak

Mendžer-edukator treba komunikaciju da zaogrne plaštom budućnosti, da u nju ugradi predviđanje kao ishodište uvek spremne reakcije misli. Pretpostavke nisu predviđanja, a kvalitet komunikacijskog toka, de facto zavisi od sposobnosti Mendžera-edukatora da koristi manevarski prostor između krajnosti. On treba da vodi zaposlenog, da bude njegova uzdanica, da u njemu vidi aktivnu svog odeljenja, službe, sektora.

Maxwell Maltz je rekao jednom prilikom: Najvažnija trgovina u životu je sebe prodati sebi. Samouverenost u nastupu, potkrepljena fluidno izgovorenim informacijama o radnim procedurama, govor odlučnim glasom uz podršku "jezika tela" i ono, hotelijersko – osmeh, u miksu može da znači samo jedno: pobedu. Kad je reč o mudrosti menadžera-edukatora važno je istaći da je ona potrebna samo za one postupke koji nisu propisani i naređeni sa višeg nivoa, ali i to da slučajan upliv emocija smanjuje mudrost, a često proizvodi i glupost. Šta će to značiti u slici koju kreira zaposleni, kao učesnik u komunikaciji, zaista nije teško pretpostaviti.

Komunikaciju sa zaposlenima treba negovati u kontinuitetu. Neplanirani prekid komunikacionog toka potencijalno može dovesti do nastanka devijacije toka. Ona se očituje u remećenju koncentracije učesnika i unošenju haosa u međusobno sporazumevanje. Jedna od vrsta prekida komunikacije kao poslovnog odnosa, jeste i prisustvo neobaveznog časkanja u njoj. To ponajpre govori o ličnosti menadžera-edukatora, a odatle do dostizanja negativnog imidža, čak i uz neku vrstu saglasnosti, pa i želje samog obučavanog, nije daleko.

Obučavani, bez obzira na nivo obrazovanosti, ali svakako sa određenim nivoom civilizovanosti, očekuje da njegova ličnost bude poštovana. I da se prema njemu bude ljubazan. Samo na taj način on će biti korektni saradnik u komunikaciji. U skali ciljeva rezultati predstavljaju ključni cilj, a njih je, u datoj konstelaciji, nemoguće ostvariti ako izostane već navedeno poštovanje, ali i adekvatna tehnika – metod rada, koji će stvarati sposobnije izvršioce poslova veza-nih za realizovanje hotelskih proizvoda i usluga. Izvanredno ponašanje mendžera-edukatora mora postati i neposredno: on uvek mora imati vremena i volje za svoje zaposlene, za pomoć njima. Na njihovu molbu u tom pravcu, objašnjenje metoda rada i sličnog, odgovor menadžera-edukatora mora da bude uvek: "Da, za vas imam vremena...; Problem koji ste izne-

li može da se reši na ovaj način...; Pokušajte da ovo uradite i sa... itd.") Sve ovo, uz još mnogo varijacija na ovu temu, veoma indikativno predstavio je Tomas Piters svojom mudrom opaskom: Vodite svoje poslovaše pitajući se: "Kako bi ovakav gest izgledao kao priča sa naslovne strane u sutrašnjim novinama?" Treba znati da je cilj vrednosni sud. Stoga svakoj komunikaciji sa zaposlenima treba dati vrednosno stanovište. Život nam vraća samo ono što mi drugima dajemo. (Ivo Andrić, Ex Ponto).

Literatura

- Bakic dr Ognjen, Nikolic mr Miodrag, Bakic mr Maja, Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva, Čigoja, Beograd, 1999.
- Bateman S. Thomas and Snell A. Scott, Management, McGraw/Hill Irvin, New York, 2002.
- Coffman D., Marketing for a Full House, School of Hotel Administration, Cornell University, Ithaca, New York, 1984.
- Čačić dr Krunoslav, Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
- Gretz F. Karl and Drozdeck R. Steven, The effective manager, The New York Institute of Finance, New York, 2001.
- Holloway J.C., The Business of Tourism, Pitman Publishing, London, 1991.
- Hotels – The International Magazine of the Hotel and Hotel Restaurant Industry, A Calmers Publication, Illinois, odgovarajući brojevi
- Jerotić dr Vladeta, Izabrani ogledi, SKZ, Beograd, 2001.
- Kavanaugh R. Raphael and Ninemeier D. Jack, Effective Communication, East Lansing, Michigan, 1996.
- Kotler Philip, Principles of Marketing, Prentice Hall, International, London, 2000.
- Kotler Philip, Marketing Management (The Milenium Edition), Prentice Hall International, Inc., London, 2000.
- Peters J.Thomas, Uspešan u haosu, Poslovni sistem – Grmeč, Beograd, 1996.
- Peters J.Thomas&Waterman H. Robert, U potrazi za vrhunskim, Global Book, Beograd, 2002.
- Sjuel Karl i Braun Pol, Doživotni kupac, Clio, Beograd, 1995.

Napomene

- ¹ Prilagođeno prema: Raphael R. Kavanaugh and Jack D. Ninemeier, Effective Communication, pp. 8-10

Janičević, S.*

Rezime

Hotel "Moskva" je hotel kategorisan sa 4 zvezdice (****) u centru Beograda. Izgrađen je 1906. godine, a potpuno rekonstruisan 1973. Hotel raspolaže sa 132 komforne sobe i apartmana sa najsavremenijim uređajima, od čega 40 dupleks soba sa poslovnim salonom, spavaćom sobom, frižiderom sa pićima, televizorom, muzičkim programom i telefonom, što posebno odgovara poslovnim ljudima. Hotel raspolaže: aperitiv barovima, salonom za doručak, restoranom, salom za bankete, poslovnim salonom, kafanom sa terasom, kafe poslastičarnicom, sneg barom i letnjom baštom. Hotel omogućava korišćenje računara i poseduje kvalitetnu konekciju za Internet. Internet prezentacija hotela je na adresi www.hotelmoskva.co.yu.
KLjučne reči: Hotel "Moskva", Beograd.

Abstract

Hotel "Moskva" is the 4-star (****) rated hotel in the centre of Belgrade. The "Moskva" hotel was built in 1906 and completely reconstructed in 1973. The hotel is provided with 132 comfortable rooms and apartments with extremely modern equipment. There are 40 duplex rooms equipped with business saloon, bedroom, refrigerator with drinks, TV set, musical programmes, telephone sets suitable for businessmen. The hotel is provided with aperitif bar, breakfast saloon, restaurant, banquet hall, business saloon, café with terrace, confectionery, snack bar and terrace. The hotel provides usage of the computers and it has the connection to the Internet of a good quality. The presentation of the hotel on the Internet is on the web address www.hotelmoskva.co.yu.

Keywords: Hotel "Moskva", Belgrade.

Broj i struktura gostiju hotela "Moskva" u Beogradu (1997-2001)

Hotel "Moskva" se nalazi u samom centru Beograda i predstavlja vredan arhitektonski spomenik pod zaštitom države. Zbog svog dominantnog položaja na jednom od glavnih gradskih trgova – Terazijama, hotel "Moskva" je oduvek predstavljala jedan od simbola Beograda. Od svog nastanka do danas hotel karakterišu ekskluzivni domaći i strani gosti, naročito poznata imena iz sveta umetnosti zbog unikatne arhitekture hotela i njegovog enterijera bogatog originalnim umetničkim delima iz raznih epoha. U današnje vreme u strukturi gostiju prevladaju poslovni ljudi koji najviše cene malu udaljenost hotela od svih relevantnih mesta u gradu bitnih za poslovne susrete svih vrsta. Većina značajnih državnih i poslovnih zgrada se nalazi u neposrednoj blizini. U knjizi utisaka nalaze se imena najpoznatijih političara, pisaca, glumaca i drugih javnih ličnosti.

Struktura stranih gostiju po zemljama pripadnosti u odnosu na broj dolazaka i broj noćenja gostiju

U tabelama koje slede biće navedeni podaci o strukturi stranih gostiju po zemljama pripadnosti u odnosu na broj dolazaka i broj noćenja gostiju u hotelu "Moskva" za period 1997-2001. godine.

Zemlja pripadnosti	1997.		1998.	
	Broj dolazaka	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja
Austrija	112	314	103	228
Belgija	37	93	24	57
Bosna i Hercegovina	16	50	49	108
Bugarska	146	348	121	264
Grčka	217	497	258	659
Danska	61	162	17	31
Irska	6	18	67	145
Island	0	0	0	0
Italija	396	869	353	781
Luksemburg	0	0	0	0
Mađarska	64	123	41	68
Nemačka	278	863	203	441
Norveška	109	309	100	209
Poljska	56	138	63	133
Portugalija	3	6	6	13
Republika Makedonija	307	498	298	414
Rumunija	62	138	80	151
Ruska Federacija	261	951	284	740
Slovačka	0	0	0	0
Slovenija	164	294	166	338
Turska	19	47	28	46
Ujedinjeno Kraljevstvo	178	575	161	520
Finska	6	36	18	38
Francuska	254	895	311	755
Holandija	104	378	88	293

Hrvatska	33	114	52	114
Češka Republika	101	272	94	301
Švajcarska	59	153	100	229
Švedska	104	452	110	311
Španija	24	83	44	176
Ostale evropske zemlje	20	70	24	56
Izrael	48	107	69	198
Japan	37	96	41	121
Kanada	57	183	35	75
SAD	301	1298	260	913
Australija	30	88	49	97
Novi Zeland	2	11	7	17
Ostale vanevr. zemlje	192	652	201	775
SVEGA	3864	11181	3925	9815

Zemlja pripadnosti	1999.		2000.	
	Broj dolazaka	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja
Austrija	37	128	114	264
Belgija	16	35	41	105
Bosna i Hercegovina	27	98	52	121
Bugarska	67	136	82	216
Grčka	202	860	124	315
Danska	43	159	74	294
Irska	14	24	7	35
Island	0	0	4	15
Italija	127	417	260	714
Luksemburg	0	0	4	9
Mađarska	23	64	55	128
Nemačka	119	311	294	909
Norveška	40	117	92	214
Poljska	13	105	40	112
Portugalija	9	87	6	57
Republika Makedonija	144	265	133	240
Rumunija	59	154	80	229
Ruska Federacija	288	1769	263	764
Slovačka	11	27	25	46
Slovenija	34	61	93	178
Turska	10	21	20	79
Ujedinjeno Kraljevstvo	43	193	118	361
Finska	20	60	32	74
Francuska	160	669	189	740
Holandija	36	19	74	542
Hrvatska	50	18	94	203
Češka Republika	53	136	129	568
Švajcarska	80	259	152	586
Švedska	62	245	115	468
Španija	24	79	38	116

* Mr Sava Janičević, direktor, Hotel Moskva, Beograd

Ostale evropske zemlje	21	59	24	51
Izrael	10	30	23	90
Japan	28	146	65	176
Kanada	10	37	34	174
SAD	82	274	108	460
Australija	23	65	22	74
Novi Zeland	2	4	2	11
Ostale vanevr. zemlje	93	409	145	657
SVEGA	2080	7885	3217	10395
Zemlja pripadnosti	2001.		1997.-2001.	
	Broj dolazaka	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja
Austrija	283	709	649	1643
Belgija	71	204	189	494
Bosna i Hercegovina	114	235	258	612
Bugarska	117	211	533	1175
Grčka	153	379	954	2710
Danska	118	371	313	1017
Irska	35	81	129	303
Island	3	5	7	20
Italija	442	1091	1578	3872
Luksemburg	15	36	19	45
Mađarska	92	231	275	614
Nemačka	612	1794	1506	4318
Norveška	136	297	477	1146
Poljska	97	204	269	692
Portugalija	8	12	32	175
Republika Makedonija	197	346	1079	1763
Rumunija	157	393	438	1065
Ruska Federacija	303	877	1399	5101
Slovačka	30	56	66	129
Slovenija	206	407	663	1278
Turska	59	168	136	361
Ujedinjeno Kraljevstvo	471	2006	971	3655
Finska	62	194	138	402
Francuska	385	1091	1299	4150
Holandija	222	569	524	1975
Hrvatska	214	431	443	1051
Češka Republika	158	403	535	1698
Švajcarska	184	600	575	1827
Švedska	170	536	561	2012
Španija	81	334	211	788
Ostale evropske zemlje	53	138	142	374
Izrael	33	87	183	512
Japan	49	140	220	679
Kanada	56	163	192	632
SAD	515	2947	1266	5892
Australija	45	136	169	460
Novi Zeland	8	65	21	108
Ostale vanevr. zemlje	268	734	899	3227
SVEGA	6222	18681	19308	57957

Iz datih tabela vidi se struktura gostiju po dinamama pojedinačno i kumulativno za ceo period 1997 - 2001. godine.

Po definiciji, stranim gostom se smatra svako lice koje provede najmanje jednu noć u hotelskom objektu, a nije državljanin SRJ. Smatra se da je lice provelo noć u hotelskom objektu ako je registrovano u objektu, bez obzira na njegovu fizičku prisutnost. Pored odraslih lica, obuhvataju se i deca svih uzrasta, čak i ako ne zauzimaju poseban ležaj. Ne smatraju se gostima lica koja stalno stanuju u hotelskom objektu (na primer, osoblje objekta), kao ni lica koja imaju status izbeglice.

Zemlja pripadnosti gosta se određuje na osnovu državljanstva iz pasoša ili druge međunarodno priznate putne isprave.

Za razliku od prethodnih godina, 2001. odražava ozbiljniji ukupni rast broja turista, što odražava ukupnu tendenciju rasta broja posetilaca stranih turista u Beogradu. Godine 1997. najveći broj posetilaca bio je iz Italije (396), ali je najveći broj noćenja zabeležen iz SAD (1298), što je rezultat dužeg zadržavanja posetilaca iz ove zemlje. Uočava se da je takođe veliki broj noćenja turista iz Francuske, poto iz Nemačke, itd. Slični hijergijski odnosi su uočeni sledeće 1998. godine, mada su iznosi noćenja niži iako je broj dolazaka zadržao stagnatni nivo. Godina 1999. im anagli pad dolazaka i noćenja. karakteristično je za tu godinu da je naglo uvećan broj dolazaka i noćenja posetilaca iz Ruske Federacije, a potom i Grčke. Sledeće godine broj dolazaka i noćenja je znatno povećan. Broj dolazaka iz evropskih zemalja je nešto ujednačeniji nego ranije. Najveći broj dolazaka i noćenja karakterističan je za Nemačku, Italiju, Francusku, Rusku Federaciju. Za 2001. godine, kao što je pomenuto, broj dolazaka i noćenja je znatno povećan. Ranije pomenute zemlje zadržale su relativno visoko mesto u hijerhijskom nivou, ali su najveći broj noćenja imali posetioci iz SAD, Velike Britanije, Nemačke, Italije i Ruske Federacije.

Broj dolazaka i broj noćenja se iskazuju na isti način za strane kao i za domaće goste.

Kao što se moglo i pretpostaviti najveći deo domaćih gostiju najveći seo vodi poreklo iz mesta iz centralnog dela Srbije. Uočava se, takođe, da iznosi dolaska turista ne karakteriše izrazitija oscilacija, ali je ona više izražena kod broja noćenja, što je isto tako očekivano budući da se svaki iznos boravka višestruko uvećava s obzirom na to da broj noćenja karakteriše veći broj jedinica.

Užeteritorijalno posmatrano uočava se naglo smanjenje broj posetilaca sa Kosova i Metohije od 2000. godine, kada je kontakt sa ovim delom zemlje bio znatno umanjen u odnosu na prethodno vreme.

Iz datih tabela, analogno kao i kod stranih gostiju, vidi se struktura gostiju po godinama pojedinačno i kumulativno za ceo period 1997 - 2001. godine.

Po definiciji, domaćim gostom se smatra svako lice koje provede najmanje jednu noć u hotelskom objektu, a državljanin je SRJ. Kriterijumi za registraciju gostiju isti su za domaće kao i za strane goste.

Svaki gost (kako domaći tako i strani) se samo jednom upisuje u odgovarajuću knjigu gostiju i to na dan dolaska u hotelski objekat, pa se, shodno tome, samo jednom uključuje u broj dolazaka i to u izveštaj za onaj

Struktura domaćih gostiju po prebivalištu u odnosu na broj dolazaka i broj noćenja gostiju

Prebivalište	1997.		1998.	
	Broj dolazaka	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja
Crna Gora	2707	5489	2581	6745
Srbija	5959	11636	6360	12523
Centralna Srbija	4657	8767	5155	9580
Vojvodina	710	1659	544	1500
Kosovo i Metohija	592	1210	661	1423
SVEGA (SRJ)	8666	17125	8941	19268
Prebivalište	1999.		2000.	
	Broj dolazaka	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja
Crna Gora	1802	8413	1950	11486
Srbija	5800	13079	5872	12021
Centralna Srbija	4608	9907	5119	9475
Vojvodina	580	1526	555	1985
Kosovo i Metohija	612	1646	198	561
SVEGA (SRJ)	7602	21492	7822	23507
Prebivalište	2001.		1997-2001.	
	Broj dolazaka	Broj noćenja	Broj dolazaka	Broj noćenja
Crna Gora	1356	4788	10396	36921
Srbija	4469	9070	28460	58329
Centralna Srbija	4072	8213	23611	45942
Vojvodina	301	653	2690	7323
Kosovo i Metohija	96	204	2159	5044
SVEGA (SRJ)	5825	13858	38856	95250

mesec u kome je došao u objekat. Na primer, ako je gost došao u objekat 20. juna i boravio do 5. jula, njegov dolazak će biti uključen samo u izveštaj za mesec jun, kada je došao u objekat (a ne i u izveštaj za jul). Noćenja ovog gosta biće prikazana u oba izveštaja i to u izveštaju za jun 11 noćenja, a u izveštaju za jul 5 noćenja.

Zaključak

Na osnovu prethodno navedenih podataka može se zaključiti da je u analiziranom periodu (1997.-2001.) prosek korišćenja hotelskih kapaciteta hotela "Moskva" 59%. Ovaj podatak sa jedne strane ukazuje na to da je pomenuti period krizni, zbog ekonomskih sankcija i rata na području bivše SFRJ. Međutim, sa druge strane, može se zaključiti da je hotel "Moskva" imao solidno korišćenje hotelskih kapaciteta jer je u istom periodu 1997.-2001. prosek korišćenja hotelskih kapaciteta za grad Beograd u rang 22-28%. Moguće je zatim uočiti da po strukturi prevladavaju poslovni gosti – poslovni ljudi koji u hotelu borave prosečno 1-3 dana. Analizom podataka za 2001. godinu može se primetiti očigledna stabilizacija ekonomskih prilika što je, između ostalog, rezultiralo izuzetnim brojem stranih gostiju. Svi navedeni podaci ukazuju na statistički trend porasta broja gostiju (naročito stranih) u sledećem statističkom periodu.

Nikolić, M.*

Rezime

Utvrdjivanje politike predstavlja složenu i značajnu upravljačku delatnost koja se odvija kroz različite aktivnosti, čiji su nosioci menadžeri i stručnjaci za obavljanje personalnih poslova. Da bi se uspešno upravljalo preduzećem na duži rok, potrebno je da ono donosi strateške planove u koje ugrađuje svoje dugoročne ciljeve, polazeći od sopstvenih mogućnosti i raspoloživih sredstava. Strategija preduzeća opisuje se na način na koji će ono ostvariti svoje ciljeve. Model Mc Kensey 7S. Misija preduzeća ima specifičnu svrhu koja se može menjati, najčešće zbog promena u njenom okruženju. Razvojna politika preduzeća predstavlja skup principa i kriterijuma kojima se preduzeće rukovodi u donošenju odluka iz domena upravljanja rastom i razvojem. Pod kulturom preduzeća najčešće podrazumevamo skup ponašanja koja se događaju kao odgovor na određene situacije. Filozofija poslovanja, poslovna politika i kultura preduzeća.

KLjučne reči: menadžment, strategije, kultura, ugostiteljstvo, preduzeće.

Abstract

Determining of business policy is complex and important management duty, which develops through various activities, whose leaders are managers and experts for human resources. To manage a company for a long period, its necessary for it to develop strategic plans, in which it incorporates its long-term goals. Model Mc Kensey 7S. Mission of the company has specific purpose which can change, mostly because of changes in its environment. Development policy is batch of principles and criteriums, by which the company is driven, in determining of decisions linked to growth and development. By company culture we allude batch of behaviors which come as an answer to specific situations. A business philosophy, business policy and company culture.

Key words: mangement, strategies, culture, hosting, company.

Uticaj personalnog menadžmenta na kreiranje poslovne politike, strategije, misije i kulture ugostiteljskog preduzeća

Utvrdjivanje politike predstavlja složenu i značajnu upravljačku delatnost koja se odvija kroz različite aktivnosti, čiji su nosioci, u prvom redu, menadžeri i stručnjaci za obavljanje kadrovskih poslova. Te aktivnosti su determinisane nizom projekcija, akata, stanja, procesa, subjekata i drugim činionicima. Ti činioici predstavljaju i osnove za utvrdjivanje personalne politike, u koje spadaju:

- a) strateški planovi,
- b) misije preduzeća,
- c) razvojna politika,
- d) poslovna politika
- e) kadrovska filozofija preduzeća,
- f) kultura preduzeća,
- g) potrebe preduzeća
- h) mogućnosti preduzeća,
- i) stav menadžmenta prema kadrovskoj politici i kadrovskoj delatnosti,
- j) razvijenost i organizovanost poslovnog sistema i
- k) razvijenost i organizovanost kadrovske funkcije.

Stepen uticaja svakog od navedenih činilaca na konkretno određivanje elemenata kadrovske politike preduzeća je različit, i varira od preduzeća do preduzeća. Oni, po pravilu, deluju sinergijski, tako da ih treba posmatrati u njihovom totalitetu i integritetu.

Strateški planovi

Preduzeće predstavlja otvoren poslovni sistem na čiju strukturu, delatnost i uspešnost u poslovanju u velikoj meri utiče okruženje. Iz tog razloga ono se stalno mora prilagođavati zahtevima okruženja, i to kroz promenu: elemenata poslovne strategije, organizacione strukture, načina odvijanja poslovnih procesa, asortimana i karakteristika svojih proizvoda ili usluga i dr. Da bi se preduzećem uspešno upravljalo, i to na duži rok, potrebno je da ono donosi strateške planove u koje ugrađuje svoje dugoročne ciljeve, polazeći od sopstvenih mogućnosti i raspoloživih sredstava.

Strategija preduzeća opisuje se na način na koji će ono ostvariti svoje ciljeve, polazeći od:

- a) opasnosti u okruženju kome preduzeće pripada,
- b) mogućnosti okruženja
- c) resursa preduzeća,
- d) snage preduzeća,
- e) nedostataka preduzeća,
- f) organizacije preduzeća i
- g) menadžmenta preduzeća.

Strategija obezbeđuje osnovno razumevanje procesa kojim će preduzeće postati konkurentno. Njene osnovne determinante su: (a) spoljašnje okruženje,

Strategija služi kao osnova razvojne, poslovne i kadrovske politike preduzeća, pa je za njihovo ad-

ekvatno formulisanje potrebno da ona bude eksplicitno razrađena u nekom pisanom aktu koji je organ upravljanja preduzećem. Tiraše što je formulisala ona je i obavezujuća istovremeno pruža mogućnost svim kadrovima preduzeća, bez obzira na njihov trenutni radni status, da se sa strategijom upoznaju, da bi je kroz različite aktivnosti dosledno sproveli, i time ostvarivali postavljene ciljeve i zadatke.

Da bi entropiju svelo na minimum, preduzeće je prinuđeno da stalno usklađuje svoju strukturu sa zahtevima okruženja i na taj način postiže odgovarajuću ravnotežu. Pošto se taj proces mora obavljati kontinuirano i na osnovu dugoročne orijentacije, planovi i programi dugoročnog razvoja, kao instrumenti za definisanje i ostvarivanje poslovne strategije preduzeća, takođe predstavljaju osnovu za utvrdjivanje kadrovske politike.

Uvođenjem automatizacije ovaj proces postaje još složeniji, automatizovana proizvodnja zahteva sasvim nove profile kadrova, menja njihovu ulogu i njihov položaj u procesu rada, oslobađajući ih repetitivnih i fizičkih poslova.

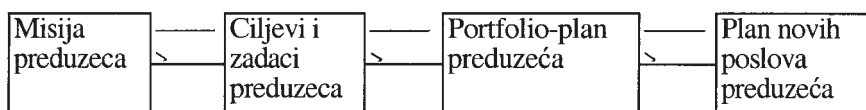
Strateško planiranje predstavlja upravljački proces razvijanja i održavanja životne sposobnosti ciljeva i sredstava preduzeća u odnosu prema mogućnostima njegove okoline. Osnovni zadatak strateškog planiranja se svodi na prilagođavanje preduzeća okruženju, tako da obuhvati dovoljno povoljnih poslova kako bi se održalo čak i kada se neki od njegovih poslova ne bi mogli uspešno obavljati (P. Kotler, 1988).

Planiranjem se razrađuju strateški zadaci preduzeća i određuju se neophodni uslovi za njihovu realizaciju. Proces planiranja se sastoji od sledećih sedam faza: (1) dijagnoze stanja, (2) istraživanja osnovne usmerenosti postojećih aktivnosti preduzeća, sa analizom njegovih razvojnih mogućnosti, (3) istraživanja skupa ciljeva, (4) razvoja alternativnih akcija, koje će preduzimati pojedine organizacione celine preduzeća u određenom vremenskom periodu, (5) odabiranja najpovoljnije alternative za dostizanje ciljeva, (6) razvoja specifičnih planova i (7) utvrdjivanja mera i uslova neophodnih za realizaciju planova (M. Petrović, 1994).

Planiranje kao jedna od funkcija upravljanja, treba da da odgovor na sledeća tri pitanja: (1) gde smo sada, (2) gde želimo da budemo i (3) kako možemo tamo stići?

Za uspešan razvoj preduzeća nije dovoljna samo strategija. Po Mc Kinsey-u za to je potrebno još šest elemenata, koji čine njegov čuveni 7-S. Ti elementi su: Strategija, Struktura, Sistemi, Stil, Staff (Kadrovi), Skill (Umeće) i Shared Values (Zajednička korist).

Po navedenom modelu, kao i po mišljenju drugih autora, uspešna su ona preduzeća koja:



Slika 1. Proces strateškog planiranja

* dr Miroslav Nikolić, Viša Hotelijerska Škola – Beograd

- razvijaju odgovarajuću strategiju za postizanje svojih ciljeva,
- izgrađuju odgovarajuću strukturu organizacije radi uspešnog sprovođenja te strategije i
- uspostavljaju odgovarajući sistem informisanja, planiranja, kontrole i nagrade za obavljani posao. (P. Kotler, 1988).

Na osnovu navedenog može se konstatovati da je ključni element preduzeća strategija, a ne struktura. Zavisno od ciljeva koje je utvrdilo u okviru strategije, preduzeće će uspostavljati i odgovarajuću organizacionu strukturu, koja se u ovom odnosu javlja kao jedno od sredstava za ostvarivanje utvrđenih ciljeva.

U modelu 7-S posebno su naglašene i određene kadrovske komponente. To su u prvom redu kadrovi (Staff), jer od adekvatnosti kadrovske strukture i njenog potencijala i radnog angažovanja, u osnovi zavisi i uspešnost njegovog poslovanja. Pored strukture kadrova, uspešnost poslovanja određenog preduzeća zavisi i od umeća zaposlenih, tj. od njihovih znanja i veština za donošenje određenih strateških, taktičkih i operativnih odluka, kreiranja odvijanja poslovnih procesa, obezbeđenja njihovog obavljanja i dr.

Snaga navedenih elemenata modela 7-S sa izraženom kadrovskom dimenzijom (Kadrovi, Umeće, Stil i Zajednička korist) premašuje ostale elemente modela: Strategiju, Strukturu i Sisteme. To je potvrđeno u nizu istraživanja, tako da u savremenim preduzećima raste značaj kadrovske politike i kadrovske delatnosti, jer su u direktnoj funkciji njegovog razvoja i uspešnosti u poslovanju.

Prilagođavanjem svih elemenata modela 7-S zahtevima okruženja, preduzeće obezbeđuje uslove za uspešno poslovanje. Samo preduzeća čija je struktura fleksibilna i prilagodljiva mogu opstati u nepoštednoj utakmici koja stalno teče u tržišnim uslovima poslovanja. Da bi to postiglo preduzeće mora da ima izražene senzore koji registruju sve promene u okruženju i sistem brze prerade tih informacija radi donošenja optimalnih odluka.

Misije preduzeća

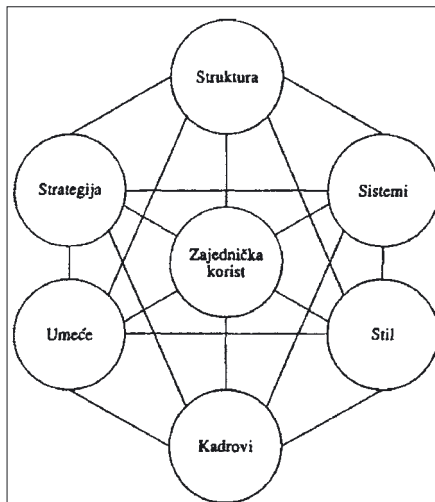
Svaka organizacija predstavlja sredstvo za ostvarivanje određenih ciljeva. Prema tome ona ima specifičnu misiju ili svrhu, koja se može menjati, najčešće zbog promena u njenom okruženju. U okviru misije određuju se: svrha osnivanja preduzeća, globalni ciljevi preduzeća, osnovne poslovne ideje, njegovi osnovni zadaci, osnovne delatnosti, osnovne vrednosti i poslovna filozofija preduzeća, kao i uverenje koje zaposleni u preduzeću imaju o njemu i onome što žele i mogu da postignu.

Misija preduzeća je jedan od ključnih instrumenata upravljanja, jer se na njoj zasniva niz poslovnih odluka. Iz tog razloga u njoj mora da bude zastupljena racionalna i komercijalna logika ponašanja preduzeća. Elementi misije su u funkciji određivanja: ključnih proizvoda i usluga, sadašnjih i budućih ciljnih tržišta, najvažnijih kupaca i korisnika usluga, osnovnih načina postizanja konkurentne prednosti ili željene pozicije na tržištu, tehnologije kojom se na tržištu ostvaruje misija preduzeća i dr.

Vizija preduzeća u velikoj meri utiče na oblikovanje njegove misije. Zato i ona treba u određenoj meri da bude sagledana pre nego što se započne sa procesom utvrđivanja misije preduzeća ili u početnim fazama odvijanja tog procesa. U okviru vizije poseban značaj ima kadrovski segment razvoja preduzeća. Naime, uporedo sa projektovanjem promena koje se očekuju u oblasti tehnologije, organizacije, proizvodnog programa, odnosno programa usluga, osvajanja i novih tržišta, drugačijem pozicioniranju i dr. potrebno je bliže određivanje i promena koje se očekuju u broju i strukturi zaposlenih, kadrovskoj politici i i kadrovskoj funkciji, menadžmentu i organizacionoj kulturi.

Misija preduzeća se sastoji iz pet elemenata: razvoja, tekuće preferencije, proučavanja okoline, sredstava i specifične osposobljenosti (P. Kotler, 1988).

Razvoj preduzeća sa aspekta strategije svodi se na razvoj njegovih ciljeva, politika i postignuća. On tra-



Slika 2. Mc Kinsejevih 7-S

ba da bude kontinuiran: u traganju za novom svrhom preduzeće mora da poštuje bitne karakteristike svog ranijeg razvoja.

Tekuće preferencije uprave i vlasnika javljaju se kao drugi element misije, jer oni koji upravljaju imaju sopstvene vizije i ciljeve. Te vizije i ciljevi, zahvaljujući njihovoj poziciji u procesu donošenja poslovnih odluka, u velikoj meri utiču i na izbor misije. Proučavanjem okoline utvrđuju se mogućnosti i pretnje koje se moraju uzeti u obzir prilikom određivanja misije. Sredstva preduzeća su takođe u funkciji ostvarivanja određene misije. Ona su često osnova za obavljanje određenih misija, jer se bez njih ta misija ne bi mogla obaviti. Specifična osposobljenost takođe utiče na izbor misije, jer su za efikasno ostvarivanje svake misije potrebna određena sredstva, kadrovi, navike i dr.

Misija preduzeća povezana je tesno sa njegovom kadrovskom politikom i funkcijom, i to preko zajedničkih vrednosti i uverenja koja prihvataju zaposleni u njemu. Njima se ostvaruje identifikacija kadrova sa preduzećem, što je od velikog uticaja na njihovo radno ponašanje i efekte tog ponašanja. To ponašanje se ostvaruje na osnovu zajedničkih vrednosti koje se ugrađuju u okvire standardnih normi. Te norme takođe oblikuju zaposleni u preduzeću, pri čemu značajan uticaj treba da ostvari njegov menadžment.

Ponašanje kadrova saglasno utvrđenoj misiji ostvaruje se kroz njenu inspirativnu ulogu, koja joj po tom osnovu daje i emotivnu karakteristiku. Taj segment misije, zajedno sa identifikacijom i radnim ponašanjem, razlikuje preduzeće i zaposlene u njemu od drugih preduzeća i zaposlenih u njima. Sopstveno viđenje preduzeća, kao željeni javni imidž, deterniniše u određenoj meri ponašanja zaposlenih, tako da i ova karakteristika misije ima svoju kadrovsku dimenziju.

Sistem zajedničkih vrednosti i uverenja, standardne norme, inspirišuća uloga misije, ponašanje zaposlenih i dr. ugrađuju se u poslovnu kulturu preduzeća. Prema tome, misija se javlja i kao jedna od osnova za izgrađivanje organizacione (korporativne) kulture preduzeća.

Razvojna politika

Razvojna politika preduzeća predstavlja skup principa i kriterijuma kojima se preduzeće rukovodi u donošenju odluka iz domena upravljanja rastom i razvojem. Ona se odnosi na utvrđivanje vizije razvoja i bazične filozofije na osnovu koje će obezbediti pretvaranje te vizije u stvarnost. Ova politika preduzeća spada u skup dugoročnih politika jer treba da obuhvati period dovoljno dug da se promene svi faktori i predmeti poslovanja preduzeća, ako ih treba menjati. Kao takva, razvojna politika je osnova za realizaciju investicione politike.

Razvoj preduzeća ostvaruje se u zavisnosti od ciljeva, principa, kriterijuma i mogućnosti za njihovu realizaciju. Pri tome se pretpostavlja racionalno reagovanje na sve impulse i mogućnosti iz okruženja preduzeća.

Kao pretpostavke za utvrđivanje i realizaciju razvojne politike preduzeća javljaju se dugoročno predviđanje tržišnih, tehnoloških i društvenih trendova (promena).

Razvojna politika preduzeća treba da:

- odrazi stavove preduzeća prema anticipiranim promenama u okruženju,
- obezbedi konzistentnost odlučivanja o razvoju delova i preduzeća kao celine,
- usklađi ciljeve, instrumente i mogućnosti preduzeća,
- obezbedi jedinstvo rasta i razvoja preduzeća kao poslovnog sistema,
- uvažava osnovne vrednosti i razvojne ciljeve društva u kome preduzeće posluje, i
- bude formulisana razumljivo za sve organe i jedinice koji je sprovode (M. Milisavljević, J. Todorović, 1992).

Poslovna politika

Pridavanje različitih značenja reči politika predstavlja jedan od uzroka za različito određivanje pojmova opšte i posebnih politika preduzeća. Samim tim, ispoljavaju se razlike i u određivanju osnovnih elemenata njegove politike, kao i vrste i sadržaja posebnih politika koje se utvrđuju i sprovode u preduzeću. U širem smislu, pod politikom se podrazumeva usmeravanje ljudske delatnosti bilo koje vrste u određenom pravcu radi postizanja određenog cilja (R. Lukić 1962).

U organizacionom smislu pod politikom se podrazumeva jedinstvo stratejskih i taktičkih odluka uz utvrđivanje opšteg toka akcije kojim se upravlja radom jedne organizacije (W. Gleuck-D. Kavan, 1972).

Po shvatanju R. Moklera politika usmerava akciju, to jest ustanovljava specifičan pravac akcije koji je prihvaćen kao celishodan za rukovođenje poslovanjem preduzeća. Politika izražava filozofiju, principe, svrhu i vrednosti preduzeća. Prema tome, ona predstavlja deklaraciju o namerama, obavezama i odgovornostima preduzeća. Njen smisao se u osnovi svodi na iniciranje načina na koji preduzeće želi da obavi svoje aktivnosti i određivanje postupaka za ostvarivanje tih ciljeva (R. Mockler, 1972).

Politika odražava filozofiju razvoja, dok strategija znači konkretizaciju tog razvoja kroz opredeljivanje pravca, metoda, tempa rasta i nivoa fleksibilnosti preduzeća. Za određivanje pojmova poslovne i drugih politika preduzeća veoma je važno utvrditi da li se ciljevi javljaju kao element politike, tj. da li ih treba svrstati u okvire politike, ili ih treba posebno posmatrati. Pod ciljevima poslovanja, koji su od značaja za određivanje pojma poslovne politike, porazumevamo rezultate poslovanja koje preduzeće želi da postigne i ispuni.

Ciljevi se javljaju kao osnov za konstituisanje organizacije, koja predstavlja sredstvo za njihovu realizaciju, pa se stoga može prihvatiti stanovište da se pojedini ciljevi javljaju van politike. Preduzeće ima različite ciljeve, od kojih su mnogi izvedeni iz njenih osnovnih i opštih ciljeva. Neki od njih - i to po pravilu viši (strateški ciljevi) - javljaju se van politike; taktički i operativni ciljevi mogu biti elementi i poslovne i drugih politika.

Da bi se efikasno ostvarivali ciljevi treba da budu: (a) korisni za preduzeće, (b) javno defmisani, (c) hijerarhijski postavljeni, (d) konzistentni, (e) kvantifikovani, (f) realno zasnovani i (g) locirani prema izvršiocima, tj. utvrđeni za svaki nivo rukovođenja (upravljanje ciljevima).

Poslovnom politikom se mogu utvrđivati i zadaci, koji predstavljaju konkretizaciju ciljeva s obzirom na veličinu, vreme i subjekta u čijoj je nadležnosti ostvarivanje konkretnog cilja.

Na osnovu navedenog može se zaključiti da su osnovne karakteristike poslovne politike:

- aktivnost menadžmenta kojom se utvrđuju određeni ciljevi i principi koje treba realizovati u predviđenom vremenu;
- utvrđeni ciljevi služe kao osnova za konkretizovanje zadataka koji su u funkciji njihovog ostvarivanja;

- specifičnost načina i sredstava za ostvarivanje njenih ciljeva, principa i zadataka;
- organizovanje sprovođenja, neposredno sprovođenje i njegova kontrola predstavljaju aktivnosti koje se preduzimaju u sklopu poslovne politike preduzeća;
- njena dinamičnost, kao posledica promena u okruženju i u preduzeću, zahteva stalno utvrđivanje, dopunjavanje i menjanje utvrđene poslovne politike;
- ovlašćenja za utvrđivanje i sprovođenje politike sadrže u sebi i odgovornost za preduzimanje odgovarajućih aktivnosti.

Utvrđivanje neadekvatne poslovne politike ili nesprovođenje utvrđene politike odražava se negativno na realizaciju ekonomskih ciljeva preduzeća, a samim tim i na njegov položaj, međuljudske odnose u njemu i dr., što sve skupa može da dovede u pitanje i njegov opstanak.

Podela poslovne politike

Sveobuhvatnost, kompleksnost i obim poslovne politike, po mišljenju Ž. Popovića, uslovljavaju njenu podelu:

- a) prema području koje zahvata - na spoljnu (nabavnu i prodajnu) i unutrašnju (proizvodnu, kadrovsku, finansijsku i dr.) politiku;
- b) prema funkcijama - na opštu poslovnu politiku (kao koordinatora posebnih poslovnih politika) i na specijalne, posebne poslovne politike (nabavnu, prodajnu, proizvodnu, kadrovsku, finansijsku i dr.);
- c) prema načinu donošenja i realizacija odluka - na stratešku (dugoročnu, okvirnu, alternativnu i neposredno usmerenu prema osnovnim ciljevima preduzeća) i taktičku (izvedenu, redovno kratkoročnu i tačno usmerenu postizanju nekog bližeg cilja) i
- d) prema rokovima - na dugoročnu (koja kao strateška politika obuhvata promene u kapacitetima, strukturama i organizaciji) i kratkoročnu (koja kao taktička i izvedena obuhvata prilagođavanje proizvodnim programom i raznim merama dugoročno utvrđenoj politici i boljem korišćenju postojećih kapaciteta) (M. Novak-Ž. Popović, 1976).

Prema vremenu razlikujemo: a) dugoročne i b) kratkoročne politike preduzeća. Dugoročnim politikama se za duži period usmerava donošenje odluka u skladu sa postavljenim ciljevima.

Prema funkcijama razlikujemo: razvojnu, kadrovsku, proizvodnu, finansijsku, istraživačku i niz drugih politika. Ove politike treba da budu integrisane u skladnu celinu sa generalnom politikom preduzeća.

Kultura preduzeća

Pojam i funkcija kulture preduzeća

Pod kulturom preduzeća, odnosno kulturom organizacije najčešće podrazumevamo skup ponašanja koja se ponašaju i koja se predvidljivo zbivaju kao odgovor na određene situacije. Pošto se ponašanja, kao psihološka i socijalna kategorija u velikoj meri zasnivaju na ličnim i kolektivnim stavovima, u njima je pored racionalnog često prisutna i iracionalna komponenta. Iz tog razloga ne može se sa apsolutnom sigurnošću uvek predvideti kakvo će biti reagovanje pojedinca ili grupe u poznatoj situaciji. Ono se može samo prognozirati, sa većim ili manjim stepenom sigurnosti, zavisno od izgrađenosti sistema radnih i socijalnih ponašanja u organizaciji.

Funkcija kulture određenog preduzeća u osnovi se svodi na obezbeđivanje:

- efikasnijeg ostvarivanja razvojne, poslovne i kadrovske politike preduzeća i ugrađivanja u njih elemenata koji se eksplicitno ili implicitno odnose na kulturu preduzeća;
- stvaranja pozitivnih stavova prema preduzeću i radu, koji treba da predstavljaju jednu od osnova za maksimalno korišćenje radnog potencijala zaposlenih;
- stvaranja pozitivnog poslovnog imidža kod poslovnih partnera;
- efikasnost razvijanja, odnosno izgrađivanja komponenti organizacije i tehnoloških procesa koji se odnose na organizacionu kulturu;
- podizanja kvaliteta rukovođenja i na toj osnovi i kvaliteta ukupnog rada u preduzeću;
- kvalitetnog i produktivnijeg obavljanja svih poslova i radnih zadataka;
- stvaranja dobrih i stabilnih međuljudskih odnosa u kolektivu;
- unapređivanja odvijanja kadrovskih procesa kojima se utvrđuje ili sprovodi kultura preduzeća;
- estetskog oplemenjivanja poslovnog ambijenta preduzeća kao sredstava za stvaranje pozitivnog imidža kod poslovnih partnera i prijatnog ambijenta za rad, kao jedne od osnova za podizanje produktivnosti i kvaliteta rada i dr.

Organizaciona sredstva i procesi u koje se ugrađuje kultura preduzeća

Kultura preduzeća prevashodno se odnosi na željena radna i socijalna ponašanja zaposlenih u njemu. Ta ponašanja treba da budu:

- a) determinisana, tj. unapred predviđena za svaku od karakterističnih radnih i socijalnih situacija,
- b) izvesna, tj. da se uvek manifestuju kada nastane određena situacija,
- c) jednoobrazna, tj. da se kao reakcija na nastajanje određene situacije uvek javlja identično ponašanje nezavisno od subjekta ponašanja i vremena kada se ono vrši i
- d) najvećim delom obavezujuća, prvenstveno kada su u pitanju radna ponašanja u određenim situacijama, pa je zato neophodno da ona budu ugrađena u odgovarajuće norme o radu i ponašanju.

Zaključak

Motivisanost za obavljanje funkcije menadžera predstavlja jednu od osnova radnog ponašanja pojedinca, koja u korelaciji sa njegovim sposobnostima i znanjima dovodi i do određenih poslovnih rezultata. Menadžeri sa većim stepenom motivisanosti za rukovođenje po pravilu teže izgrađivanju određene kulture preduzeća, koja treba, pored ostalog, da poveća njihovu poslovnu uspešnost. Najuspešniji menadžeri po pravilu imaju izgrađen stil rukovođenja. Organizacione celine čijim radom rukovode takođe imaju izgrađenu kulturu, koja je često jedan od temelja njihove poslovnosti. Ta kultura u većini slučajeva nije ugrađena u neke interne propise, ona je prevashodno ugrađena u socijalni i radni sistem te organizacione celine, i to kao standardan model radnog ponašanja. Iz tog razloga treba ovakve primere isticati, i to kroz odgovarajuće mitove i priče. Ključne teme iz ove oblasti treba da budu: saradnja, primeri prevazilaženja organizacionih problema, uspehi timova i pojedinaca, lojalnost preduzeću, osvajanje novih tržišta, unapređivanje saradnje sa proizvodnim organizacijama i zaštita njihovih interesa, nadmudrivanje konkurencije i dr.

Literatura

1. Dr Miroslav Nikolić, VHŠ BEOGRAD 2001. god., Personalni menadžment.
2. Dr Aleksa Kovačević, VHŠ BEOGRAD 2001. god., Usluge u ugostiteljstvu.
3. Dr Đoka Malešević, FON BEOGRAD 2001. god., Rukovođenje.
4. Adžes I., Zagreb, 1979. god., Kako riješiti krizu upravljalca.
5. Toybear A., AHA Washington, 1982. god., The history of ideas.

Vujović, S.*

Rezime

Komparativna analiza brojnih naučno-istraživačkih radova iz oblasti turizma ukazuje da je nezaobilazan preduslov i element razvoja turizma, izgrađena materijalna osnova-infrastruktura (pr. Alpe i Pirineji). Infrastruktura je često spominjana kao ograničenje organizovanja turističke ponude, posebno u novim turističkim destinacijama.

Uz poruke naslova, cilj rada je ukazivanje na značaj materijalne osnove turizma kao fundamenta bez kojega nema razvoja turizma. Uz geografski prostor i čovjeka, materijalna osnova je treći element bez kojega nije moguće razvijati turizam.

Ključne riječi: turizam, materijalna osnova, čovjek.

Abstract

Comparative analyses of numerous researches from this field of tourism indicates that obligatory precondition and element of developing of the tourism (tourism supply) is developed infrastructure (ex. Alps and Pirinei). Infrastructure is usually referred to as organizing limitation of tourism supply, specially in terms of the new tourist destinations. is just as essential to the same. Along with the title message, the aim of the work is pointing to importance of material basis as a fundamental without which development of tourism is impossible.

Geographical environment and humans as well as material basis is the third element without which development of tourism is not possible.

Key words: tourism, material basis, human facto.

Profilacija definicije, uloge i značaja materijalne osnove u razvoju turizma

Nastave li se sadašnji razvojni tokovi, svijet će godine 2010. biti još naseljeniji, prljaviji, ekološki još nestabilniji i skloniji poremećajima.

Jasno se može predvidjeti snažan pritisak stanovništva na prirodna bogatstva i okolinu. U prkos sve većoj materijalnoj proizvodnji, stanovništvo će biti siromašnije nego danas.

Ekonomska kriza, kriza rasta, kriza zaposlenosti, ekološka kriza, državne krize i kriza identiteta su više od privremenih padova.

Jaz između tehnološki razvijenih zemalja u kojima se proizvodnja temelji na vodećoj ulozi ljudske radne snage sve je dublji i dublji.

Profit se na svjetskom tržištu u cjelini ostvaruje padom realnih najamnina i životnog standarda stanovništva što dovodi do toga da sada u svijetu ima milijardu gladnih usta, a da tri petine čovječanstva živi u rastućem siromaštvu. Više od 100 zemalja, prema podacima Programa za razvoj UN, danas ima manji dohodak po glavi stanovnika nego pre 20 godina. Prema istom izvoru 358 najbogatijih porodica raspolaže većim bogatstvom od zajedničkog dohotka 45% svetskog stanovništva, odnosno 2,3 milijarde ljudi.

S druge strane prema podacima Svjetske banke više od 1,3 milijarde ljudi za život ima manje od jednog dolara dnevno, a prema UNICEF-u samo u zemljama u razvoju dnevno od gladi umire 34 hiljade dece.

Analize i prognoze Svjetske turističke organizacije i Svjetskog savjeta za putovanja i turizam (WTTE) u prkos predhodno navedenih argumenata i tvrdnji ukazuju da "fenomen" turizam na svetskom nivou ide napred ostvarujući primat u odnosu na ostale grane privrede.

Bitne karakteristike procesa stvaranja materijalne osnove turizma

Stvaranje materijalne osnove razvoja turizma nove turističke destinacije zahteva koordinaciju menadžment aktivnosti, planiranje, organizacija, motivacija i kontrola. Takođe, vrlo je bitna uskladenost menadžment aktivnosti NTO-a (strategije razvoja turizma, strategije promocije na inostranim tržištima) i principa i uslova prirodne i životne sredine kao preduslova razvoja turizma.

Vazni faktori stvaranja materijalne osnove razvoja turizma svakako jesu investicije i vremenski faktor (rokovi – ulaganja). Investicijska ulaganja u materijalnu osnovu destinacije često imaju dvodimenzionalni pristup – ulaganja u infrastrukturu i ulaganja u suprainfrastrukturu. Rokovi ulaganja važni su zato što (velika) investicijska ulaganja zahtevaju velike fiksne troškove, i direktno su proporcionalni vremenskom periodu, kraći period zahtjeva veće izdatke za kratak rok i cijena ulaganja je veća. Za stvaranje materijalne osnove jako je vazno zajedničko poslovno ulaganje (JOINT VENTURE) različitih deviznih rezidenata (domaćeg i stranog, privatnog i državnog kapitala) koji zajednički obavljaju preduzetničku funkciju i zajednički snose rizik i izvlače korist od korišćenja materijalne baze.

Prifilisanje stvaranja materijalne baze implicira podjelu na motivne faktore (plaze, termomineralni izvori, nacionalni parkovi, planinski pejzazi, etnografski elementi) i sve one privredne subjekte koji su u funkciji turizma u određenoj destinaciji.

Turistička valorizacija – predhodnica svih ostalih

aktivnosti i procesa do završetka materijalne osnove, kao plod interdisciplinarnog plejade stručnjaka.

Atraktivnost određenog prostora privlači masu turista. Uključivanje tih prostranih cjelina u svjetska turistička kretanja nije ni lako ni brzo. Motivacijski potencijali su bazicni elementi, međutim, tek kompletnom izgradnjom infrastrukture i povezivanjem određenog prostora sa izvorima traznje zatvara se krug od motivacije i podsticaja preko mogućnosti, do zadovoljenja potreba i emitivnih i receptivnih sudionika.* Osnovni predmet proučavanja turističke geografije kako navodi profesor Stetic Snežana**, su upravo faktori koji determinišu materijalnu osnovu turističke destinacije: prirodna sredina, antropogeni elementi geografske sredine, geografski položaj, turističko-geografska analiza lokacije, karakteristike turističkih kretanja, izmena geografskog lika prostora, turistička geografija, reoniranje ili ukraćenje organski, antropogeni i antropogeni elementi.

Sadašnje stanje i odlike materijalne osnove pokazuju dosta nedostataka, posebno i jednostranosti po pojedinim obeležjima. Budući, pre svega intenzivni (modernizacija), a onda i ekstenzivni razvoj (izgradnja novih sadržaja) materijalne osnove su preduslov za svaki dalji razvoj turizma.

Jedna od neophodnosti kod stvaranja jeste organizovanje i razvoj finansijskog tržišta i u tim okvirima osnivanje državne hipotekarne turističke banke, omogućavajući primenu raznovrsnih oblika finansiranja stvaranja materijalne osnove koji se u razvijenim tržišnim privredama koriste. U vlasnički i jasno definisanim odnosima tržište kapitala obezbeđuje efikasnost privredivanja, jer daje signale za usmeravanje slobodnih novčanih sredstava u profitabilne projekte. Uz to tržište kapitala daje signale državi ka ispravnom vođenju strategije razvoja zemlje - i razvoja materijalne osnove turizma. Državna turistička banka rešavala bi niz ključnih pitanja finansiranja razvoja materijalne osnove turizma, posebno prikupljanje, čuvanje i oplođnu sredstava od njihovog investiranja, radeći sve ostale poslove komercijalno poslovnog bankarstva.¹ Jedna od hipoteza jeste da će u strukturi izvora finansiranja u budućem periodu dominirati strana sredstva (direktno investicije, koncesije, krediti i donacije).² S obzirom na sve objekte anorganskog (reljef, tlo, klima, vode)³, organskog (biljke, životinje, čovek kao fizičko biće) i antropogenog porekla (ljudsko društvo i njegove vidljive tvorevine u prostoru) kojima raspolaže Srbija, turizam zajedno sa poljoprivredom, saobraćajem i hidroenergetikom predstavlja put ka zdravoj tržišnoj privredi praveći konkurenciju najrazvijenijim tržišnim privredama sveta u kojima sektor usluga ima sve veći značaj.

Definicija i značaj materijalne osnove

Materijalna osnova turizma je skup raznovrsnih prirodnih ili ljudskim djelatnostima stvorenih materijalnih dobara i vrijednosti, namjenjenih ili pogodnih za turistički boravak, rekreaciju, uživanje i osvajanje novih saznanja ljudi.

Definicija proističe i zasniva se na fundamentalnoj činjenici i shvatanju da je savremeni turizam trajno postao jedna od primarnih potreba čovjekovog života.

Ovakva definicija počiva na prirodnoj zakonitosti da je čovjek na našoj planeti doživotno znatiželjno i istraživačko biće od najsitnijih do najkrupnijih sfera.

* mr Slavoljub Vujović, profesor, Viša škola za menadžment, Zaječar

Nepohodnost nadoknade izgubljenih ili oslabljenih ljudskih energija tokom života i angaziranog svoga rada uslovljava prirodu, kvalitet i osnovne sadržaje materijalne osnove turizma.

U ovom smislu višestruko uslovljena materijalna osnova turizma sačinjava osnovni faktor realizacije turističkog kretanja i boravka ljudi u svim sredinama širom sveta.

Odlike sadržaja ponuđene definicije

Sadržaj i značenja postavljene definicije su naročito:

- Savremenost
- Transparentnost
- Kompleksnost

Podređenost ljudskim turističkim potrebama

Međuzavisnost materijalne i nematerijalne osnove turizma

Nematerijalna osnova turizma

Turističke vrednosti izvan materijalne osnove turizma treba svrstati u nematerijalnu osnovu turizma.

Nematerijalna osnova turizma može se definisati kao: skup organizovanih kulturnih, duhovnih, zabavnih, sportskih, psihičko-rekreativnih i drugih programa pogodnih ili namenjenih obogaćivanju kvaliteta turističkog boravka i doživljaja.

Odnos materijalne i nematerijalne osnove turizma

Postoji mnogostrana povezanost i među zavisnost materijalne i nematerijalne osnove turizma.

Ove dve odlike stvaraju jedan prirodni i kompleksni komplementarni odnos između materijalne i nematerijalne osnove turizma.

Turistički kapital

Cjelovita materijalna i nematerijalna osnova u turizmu zajedno sačinjavaju pojam i sadržaj koji se označava kao: TURISTIČKI KAPITAL ILI TURISTIČKI POTENCIJAL.

Pojedinačne kategorije i pojmovi u okviru turističkog kapitala-potencijala - Postavljene definicije materijalne i nematerijalne osnove turizma nužno zahtijevaju da pojmovi i sadržaji pojedinačnih kategorija na ovom sektoru budu usaglašeni i praktički harmonizirani sa shvatanjima u ovim definicijama. Primarno se to odnosi na pojmove i delatnosti kao što su:

- turistički boravak
- turistički promet
- turistički objekat
- turističko noćenje

- turistička valorizacija
- turistička destinacija
- turistička regija
- turistički kvalitet
- prihod od turizma
- turistički motiv
- turističke potrebe
- turistička statistika

Riječ profilacija je glagolska imenica izvedena od glagola profilirati. Profilacija (od latinske riječi-profil-er; italijanske-profilare) znači predstaviti neki predmet ili objekat onako kako izgleda sa strane; prikazati oblike ili dijelove objekta u presijeku.

Obuhvat i podjela materijalne osnove

Na osnovu predhodno date definicije materijalnu osnovu možemo podijeliti na: prirodnu i antropogenu materijalnu osnovu ili (deo materijalne osnove ili elemente materijalne osnove stvorene prirodnim procesima i deo materijalne osnove ili elemente materijalne osnove stvorene ljudskim djelovanjem). Postoji mnogostrana povezanost i međuzavisnost materijalne i nematerijalne osnove turizma i odnos između njih je neraskidiv. Upravo ove odlike stvaraju jedan prirodni i kompleksni komplementarni odnos između materijalne i nematerijalne osnove turizma.

U prirodne vrijednosti i elemente materijalne osnove ulaze: pećine, kanjoni, vodopadi, arheološka nalazišta, rijeke, prirodna jezera, planinski masivi, i ostale materijalne vrednosti stvorene prirodnim procesima, dok u nematerijalne vrednosti ulaze: polarne noći, psihorekreacija, uživanja i doživljaji razgledanjem i doživljavanjem materijalnih vrijednosti.

Antropogene vrijednosti materijalne osnove obuhvataju, vrednosti stvorene ljudskom djelatnošću (Hercegovačka Gračanica-antropogeni element materijalne osnove), ali uživanje u razgledanju iste predstavlja nematerijalnu vrednost, zatim, koncerti, festivali razni, priredbe, splavarenje, jahanje na konjima, itd.Upravo uključivanje nematerijalne u materijalnu osnovu, čini materijalnu osnovu zavisnom od turističkih želja i potreba. Npr. vodopad jeste prirodna vrijednost materijalne osnove turizma, dok razgledanje istog predstavlja nematerijalnu vrijednost, ili hotel je namjenski antropogeni element osnove, dok udobnost i prijatnost boravka u njemu predstavlja nematerijalnu vrednost.

Predhodni primjeri na izvjestan način pojasnavaju moguću podjelu ukupne osnove turizma na:

- osnovnu i
- komplementarnu

Kao fundamentalnu materijalnu osnovu razvoja turizma možemo navesti upravo materijalne vrijed-

nosti, dok pod komplementarnom osnovom podrazumijevaju se nematerijalne vrijednosti.

Ulogu države u stvaranju materijalne osnove, zatim u kojoj i koliko mjeri materijalna osnova determiniše i profilise turističku ponudu destinacije potvrđuje primjer projekta "Palmina ostrva" u Ujedinjenim Arapskim Emiratima.

Glavni nosilac i finansijer projekta u vrijednosti oko tri milijarde US dolara sa planom završetka do 2005 god. jeste upravo država (vlada). Projekat između ostalog obuhvata izgradnju dva kompleksa vještačkih ostrva u neposrednom priobalju Persijskog zaliva, na putu između Abu Dabija i Dubajja. Smatara se da će za izgradnju ovih ostrva biti potrebno pribaviti oko sedam miliona metričkih tona kamena u cilju popunjavanja oko osamdesetpet miliona kubnih metara prostora da bi se ostrva izdigla iznad površine mora. Svako od ostrva trebalo bi da ima oko četrdeset ekskluzivnih hotela u središnjem delu ostrva i po dve hiljade luksuznih apartmana na samoj pješčanoj plaži, građeni u više stilova-orijentalni, mediteranski, evropski i arapski. Naziv palmina ostrva i gradnja cjelokupnog kompleksa u obliku palme proizilazi iz simbole koju ima palma u ovom području gde je u prošlosti pre otkrica nafte bila dominirajući izvor hrane. (detaljnije videti Z.Bojović, Eko.pol.br.2582/2001).

Literatura

1. Štetić Snežana, Turistička geografija, SCUHU,1999.
2. Štetić Snežana, Regionalni aspekt razvoja gradskog turizma u Srbiji, TSH turizam, Zagreb,1987.
3. Štetić Snežana, Turizam i životna sredina, Turističko poslovanje br. 1. Beograd 1995.

Napomene

* Štetić Snežana, Turistička geografija, SCUHU, Beograd, 1999.

** Štetić Snežana, Isto.

- ¹ Karakteristično za turističku banku u odnosu na ostalo bankarstvo (centralno i poslovno) jeste garancija, odnosno pokriće, gde bi umesto pokrića u zlatu ili devizama, ova banka imala zdrava prirodna i prirodno-geografska dobra (nacionalni parkovi, zdrave - lekovite vode, planinski prostori itd).
- ² Samo austrijskom Tirolu dodeljeno je do 1958. godine iz sredstava Maršalovog plana oko 20 miliona dolara za unapređenje turizma. Tim kreditima bilo je obezbeđeno oko 60% neophodnih sredstava. Ostalih 40% obezbedili su sami hotelijeri.
- ³ Čovečanstvo je u dvadesetom veku ratovalo zbog nafte, u dvadesetprvom ratovaće zbog čiste - pijaće vode.

Jokić, Valentina*, Jokić, I.**

Rezime

Novi Sad je urbani centar koji zahvaljujući svom položaju, prirodnim i antropogenim vrijednostima predstavlja specifično imitativno turističko središte. Turističku ponudu Novog Sada, pored prirodnih i antropogenih vrijednosti, čine i smještajni kapaciteti, uključujući i hotel Sajam kao jedan od smještajnih objekata u gradu. Svojom lokacijom uređenjem, opremom i uslugama koje pruža igra veliku ulogu i ima veliki značaj za razvoj turizma Novog Sada. Iako je kategorisan sa 3 zvijezdice on svoje usluge smještaja i ishrane pruža velikom broju poslovnih ljudi i sportista koji mu omogućuju da ostvari velike finansijske rezultate. Sve navedene osobine dotičnog smještajnog objekta nisu dovoljne da bi se zadovoljili osnovni principi koji zahtijevaju savremene tendencije u hotelijerstvu. Definitivno je da svi smještajni objekti grada, pa hotel Sajam moraju da pretrpe temeljne i strukturalne i organizacione promjene da bi postali dio onoga što se danas naziva savremeno hotelijerstvo.

Abstract

The role and importance of hotel Sajam in tourism development in Novi Sad

Novi Sad is urban destination which represents a specific imitativ tourist center. By its location, natural and anthropogenic values tourist offer of Novi Sad, in addition to the natural and anthropogenic values, makes also a wide choice of accommodations including hotel Sajam as one of the representative hotels in the town. Hotel Sajam plays a great role and has a great importance in tourism development in Novi Sad, by its location, furnishings, conveniences etc. All though categorized with 3 stars this hotel offers its conveniences to a great number of business people and sportsman who make it possible for hotel to realise a great financial results. However all mentioned characteristics of the concerned hotel are not sufficient to satisfy basic principles which demands modern tendencies in hotel industry. It is definite that all accommodation in town, as well as hotel Sajam must undergo basic structural organization changes if they want to become a part of so called modern hotel industry.

* Valentina Jokić, diplomirani geograf, Novi Sad

** Igor Jokić, profesor geografije, Novi Sad

Uloga i značaj hotela Sajam u razvoju turizma Novog Sada

Novi Sad zahvaljujući svojim prirodnim i antropogenim vrednostima predstavlja svojevrsan turistički specifikum. Navedene vrednosti koje poseduje sam grad i komplementarna okolina uticali su da se ovde formira karakterističan centar prema kojem su usmerena određena turistička kretanja. Ipak, zahvaljujući mnogim ograničavajućim faktorima turistička kretanja se ne obavljaju u obimu u kojem bi trebala, pogotovo ako se imaju u vidu prvalačne turističke kategorije koje iniciraju turistička kretanja, a koje grad umnogome poseduje. Poslednju deceniju Novi Sad je najveći turistički promet ostvarivao preko sajamskih manifestacija, što znači da se sajamski turizam javlja kao primaran oblik turističkih kretanja. U sekundarnoj formi zastupljeni su dački i tranzitni turizma. Svi ostali vidovi turizma, u poslednjoj deceniji bili su zastupljeni u veoma malom obimu i imali su gotovo minoran značaj.

Smeštajni kapaciteti u Novom Sadu

Smeštajni kapaciteti predstavljaju jedan od najvažnijih faktora turističke ponude Novog Sada i zajedno sa kapacitetima za ishranu prilično utiču na obim turističkog prometa u gradu. Na teritoriji Novog Sada danas postoji 6 hotela, nekoliko motela i pansiona i jedno turističko-apartmansko naselje. Kao najprezetsativniji i najznačajniji za smestaj turista su novosadski hoteli. Svi hoteli, pored toga što pružaju usluge smestaja, ishrane i pića, u svoju osnovnu delatnost su uključili i razne usluge za zabavu i razonodu gostiju, pružanje potrebnih informacija, kao i organizovanje pružanja nekih drugih, neophodnih usluga, poput prodaje suvenira, razglednica i slično. Međutim, sve usluge koje pružaju ni izbliza nisu dovoljne da bi zadovoljile savremenog turistu. Svi novosadski hoteli su, na osnovu Pravilnika o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, kategorisani sa tri zvezdice. Najveće kapacitete ima hotel Park, a najmanje hotel Varadin (Tab.1). Specifična struktura hotelskih objekata nije povoljna, naročito u odnosu na zahteve brojnih segmenata tražnje u međunarodnom i domaćem turizmu na koje Novi Sad može da računa u perspektivnom nastupu na turističkom tržištu. Stoga se prvenstveno nameće potreba poboljšanja kvaliteta usluga, zatim potreba proširenja delatnosti, potreba povećanje uređenosti i opremljenosti i slično. Treba još napomenuti da kaegorizacija ovih objekata ne odgovara evropskim standardima koji podrazumevaju daleko oštrije uslove pri određivanju karakterističnih kategorija, a što se sve više nameće kao ozbiljan problem.

Hotel Sajam

Početkom sedamdesetih godina XX veka Novi Sad je raspolagao sa svega 4 hotela ukupnog kapaciteta 532 ležaja, što u to vreme nije bilo dovoljno za smestaj velikog broja ljudi koji su ovamo dolazili prvenstveno zbog velikog

broja sajamskih priredbi i sportskih događaja. Ovakve okolnosti nametnule su potrebu izgradnje još jednog hotela u gradu koji bi bio namenjen pre svega za smestaj poslovni ljudi i sportista. Na sednici Radničkog saveta Novosadskog sajma koja je održana 14. jula 1972. godine doneta je odluka da se na lokaciji samog Sajma, uz već posotjeći restoran "Zlatna Medalja", izgradi hotel B kategorije kapaciteta 150 ležaja. Investitor izgradnje bio je Novosadski sajam, a hotel je završen početkom 1974. godine. Danas ovo preduzeće ima svoje organe (skupština, upravni odbor, nadzorni odbor) i organizacione delove koje se uspostavljaju kao poslovne jedinice i sektori. Poslovne jedinice HTDP "Sajam" su: hotel "Sajam" sa restoranom "Zlatna Medalja", restorani "Ribarsko ostrvo i Piroš čizma", kafe-poslastičarna "Atina", poslovne jedinice "Proizvodnja", "Bled", kantina medicinske škola i kantina Vojvodanske banke (Interna dokumentacija HTDP "Sajam").

Lokacija

Kada je u pitanju uspešnost poslovanja nekog hotelskog objekta vrlo velik značaj ima njegova lokacija. Upravo zato se, prilikom izgradnje hotela, velika pažnja poklanja izboru lokacije. Na izbor optimalne lokacije utiče veliki broj faktora kao što su razvijenost tržišta, ciljne grupe potrošača, vrsta, kategorija i veličina objekta koji se namerava izgraditi, pristupačnost i uređenost prostora na kom se planira graditi objekat, blizina konkurentskih objekata, razvijenost ukupnih tursitičkih sadržaja određene destinacije i slično (Čačić,1995). Na izbor lokacije hotela Sajam uticali su mnogi faktori, međutim, presudnu ulogu su imale ciljne grupe potrošača u Novom Sadu, u vreme kada se hotel trebao izgraditi. Naime, početkom 70-tih godina najveći procenat posetilaca u Novom Sadu su činili poslovni ljudi koji su dolazili na Novosadski sajam. Potreba da se ti ljudi smeste što je bliže Sajmu kako bi oni efikasno obavljali svoje poslovne zadatke bez nepotrebnog gubljenja vremena u transferu od hotela do Sajma, je imala za posledicu da se projektovani hotel locira u krugu Novosadskog sajma. Osim toga, za izgradnju adekvatnog objekta za prijem posetioca Sajma postojala je već određena infrastruktura, te se stoga izgradnja hotela u blizini Sajma višestruko isplatila. Hotel Sajam je lociran tako da mu je moguć pristup i sa ulice, a i kroz sajamski krug. Ukoliko analiziramo lokaciju hotela Sajam, sa ovog stanovništva, u odnosu na ostale hotelske objekte u gradu jasno se može videti, da hotel sajam ostvaruje najveću konkurentsku prednost u odnosu na sam Sajam. Sem toga, ovaj hotel se nalazi u blizini železničke i autobuske stanice sa kojima je dobro saobraćajno povezan što upotpunjuje sliku o povoljnosti položaja ovog hotela.

Kategorizacija

Dana 18. septembra 1996. godine HTDP "Sajam" je podnelo zahtev Ministarstvu za turizam da se ho-

Tabela 1. Kategorizacija i struktura osnovnih kapaciteta hotela u Novom Sadu u 2001. godini

Hotel	Kateg.	Osnovni kapaciteti								
		1/1	1/2	1/3	Franc.	apart.	ukup.lež.	ukup.soba	% ¹	% ²
Park	***	5	305	/	/	4	623 ³	320	46,8	45,5
Varadin	***	/	51	/	/	/	102	51	7,7	7,2
Putnik	***	16	65	/	/	4	150	85	11,3	12,1
Vojvodina	***	19	19	14	7	2	110	61	8,3	8,7
Sajam	***	4	48	/	11	6	123	71	9,3	10,1
Novi Sad	***	22	82	12	/	/	222	116	16,7	16,5
Ukupno	-	66	570	26	18	16	1330	704	100	100

Izvor: Turistička organizacija Novog Sada

telu Sajam odredi kategorija. Preduzeće je pri tom kao kriterijum kategorizacije prijavilo 13 elemenata iz grupacije uređenje i oprema i 8 elemenata iz grupacije usluge sa propisanim brojem bodova za svaki element. Komisija koju je imenovao Ministar turizma je izašla na teren i pri tom utvrdila, na osnovu sačinjenog zapisnika, da hotel Sajam ispunjava sve uslove u pogledu obaveznih i izbornih elemenata za hotel treće kategorije. Naime, hotel Sajam je ostvario 50 bodova, što predstavlja minimalna broj bodova da bi neki hotel mogao biti svrstan u treću kategoriju. Na osnovu predloga Komisije za kategorizaciju Ministar turizma je doneo rešenje 14. januara 1997. godine po kojem je hotel Sajam rangiran u treću kategoriju.

Uređenje i opremljenost

Hoteli su objekti koji se projektuju, grade, uređuju i opremaju namenski sa ciljem da obezbede odvijanje radnog procesa u funkciji realizacije proizvodnje i prodaje kompleksnog hotelskog produkta. Uspesnost odvijanja radnog procesa, u velikoj meri, zavisi od stepena uredenosti i opremljenosti prostornih celina (Kosar, 1998). U hotelu Sajam su jasno izdiferencirane dve velike prostorno-funkcionalne celine, jedna je namenjena gostima, a druga ne. Osnovna prostorno-funkcionalna celina je namenjena gostima i u njoj se pružaju osnovne hotelske usluge, to jest usluge smeštaja i ishrane. Realizacija ovih usluga zahteva odgovarajući prostor, što je dovelo do daljnjeg diferenciranja ove velike prostorne celine. Tako se posebno izdvajaju prijemni prostori (parking, glavni natkriveni i sporedni ulaz, predvorje sa recepcijskim pultom), komunikacioni prostori (hodnici sa stepenicama), prostori za pružanje usluga ishrane i pića (sala za doručak, Bela sala, Banket sala, aperitiv bar, letnja terasa) i prostori za smeštaj gostiju (6 apartmana, 11 francuskih soba, 48 dvokrevetnih i 4 jednokrevetne sobe). Druga velika prostorno-funkcionalna celina u hotelu Sajam je namenjena da odgovarajućim elementima opreme obezbedi nastanak hotelskog proizvoda, kao i da omogući konzumiranje hotelskog proizvoda u, za tu namenu, posebno određenim prostorima. I ova prostorna celina se diferencira na manje prostore u skladu sa fazama po kojima se odvija deo radnog procesa koji prethodi realizaciji hotelskog proizvoda u prisustvu gosta. Tako se ovde izdvajaju ekonomsko-tehnički prostori (ulaz za prijem robe, 8 magacina, perionica rublja), proizvodni prostori (prostori za pripremanje hrane, mesara) i personalni prostori (garderoberi, sanitarno-higijenske prostorije).

Uređenje i opremljenost prostornih celina u hotelu Sajam može se okarakterisati pozitivno imajući u vidu jugoslovenske standarde u hotelijerstvu. Međutim, definitivno je da mnogi elementi nedostaju kao što su nepostojanje menjačnice i drugih uslužnih radnji u sklopu prijemnog prostora, nedovoljna opremljenost soba, nepostojanje telefona u ofisima za sobarice i slično.

Marketing u hotelu Sajam

Značajnu osnovu za primenu marketing koncepcije u nekom hotelu predstavlja prolematika vezana za istraživanje turističkog tržišta, a u sklopu s njom prolematika vezana za definisanje hotelskog proizvoda, formiranje cene hotelskog proizvoda, iznalaženje najboljeg načina promocije hotelskog proizvoda, kao i izbor kanala prodaje. U hotelu Sajam ne postoji nijedan posebno izdvojen sektor koji bi se konkretno bavio ovim pitanjima, pa se poslovi marketinga obavljaju u sklopu komercijalnog sektora.

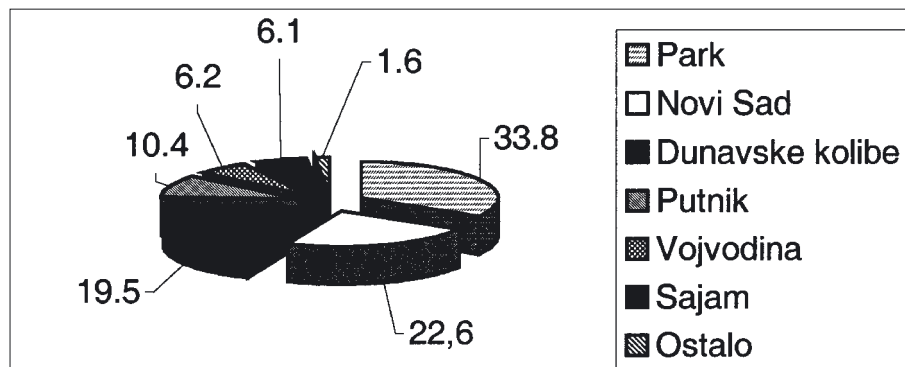
Što se tiče istraživanja tržišta njemu se u hotelu Sajam poklanja veoma mala pažnja. To je posledica relativno dobrog poslovanja hotela, zaim nepostojanja sektora za marketing, ali i malog broja stručnog kadra. Poslove vezane za istraživanje tržišta zasad obavlja samo jedan saradnik za marketing i propagandu što svakako ne može ni izbliza da zadovolji potrebe jednog ovakvog hotela. Savremeno hotelijerstvo nalaže stvaranje posebnih sekcija koje se bave ovakvim prob-

lemima. Ove sekcije prave jasne godišnje marketing planove čija efikasnost se proverava na kraju godine. Organizacija ovakvog tipa sigurno bi uticala na povećanje iskorištenosti kapaciteta hotela.

Što se tiče proizvoda, kod hotela Sajam on je vrlo jednostavan i njega čine usluge smeštaja i usluge ishrane i pića. U sekundarnom smislu hotel pruža usluge korištenja telefona, usluge čuvanja predmeta od vrednosti i usluge pranja i peglanja rublja gostiju. Usluge smeštaja se pružaju u smeštajnom delu hotela kapaciteta 123 ležaja, dok se usluge ishrane i pića pružaju u restoranu Zlatna Medalja koji raspolaže sa preko 350 sedišta.

smeštajnim objektima u Novom Sadu, ali i u poređenju sa ukupnim ostvarenim prometom u gradu.

Grafikon 1. pokazuje da je hotel Sajam u 2000. godini imao relativno malo učešće u ukupnom prometu turista u Novom Sadu. On je učestvovao sa svega 6,1% u ukupnom broju posetilaca u gradu što ga je svrstalo na 5 mesto u gradu gledajući ovaj kriterijum. Nešto slična situacija je i kod broja noćenja gde je hotel Sajam učestvovao sa 1% noćenja u ukupnom broju noćenja koja su ostvarena u Novom Sadu 2000. godine. Procentualno učešće broja posetilaca i broj ostvarenih noćenja u Hotelu Sajam pokazuju u neku ruku koliki je značaj ovog hotela u ukupnoj ponudi grada. Međutim, da bi se



Grafikon 1. Procenat ukupnog broja posetilaca po smeštajnim objektima u ukupnom broju posetilaca u Novom Sadu u 2000. godini; Izvor: Turistička organizacija Novog Sada

Prodajna cena usluge smeštaja u hotelu Sajam se formira tako što se na ukupne troškove dodaje određen iznos planirane dobiti koja obezbeđuje akumulaciju. Pritom, veliki uticaj na formiranje cene ima konkurencija, odnosno cene usluge smeštaja u konkurentskim hotelima u gradu. U hotelu Sajam je prisutna politika diferenciranja cena usluga smeštaja. Naime, cena usluge smeštaja se razlikuje za domaće i strane goste, za individualne i za grupe, za kraći i duž boravak. U vreme Međunarodnog poljoprivrednog sajma cene su nešto više nego u ostalom periodu godine. To je karakteristično ne samo za hotel Sajam već i za ostale novosadske hotele.

Jedan od najznačajnijih i najzastupljenijih instrumenata promotivne aktivnosti u hotelu Sajam je propaganda koja koristi različita sredstva u nastupu na tržištu: grafička oglasna, projekciona i slično. Promotivna aktivnost u Hotelu Sajam nije na zadovoljavajućem nivou. To je posebno izraženo poslednjih godina kada su u hotelijerstvu uvedeni neki novi vidovi promocije kao što je internet, različiti vidovi savremenih prezentacija, novi načini nastupa na sajmovima i slično.

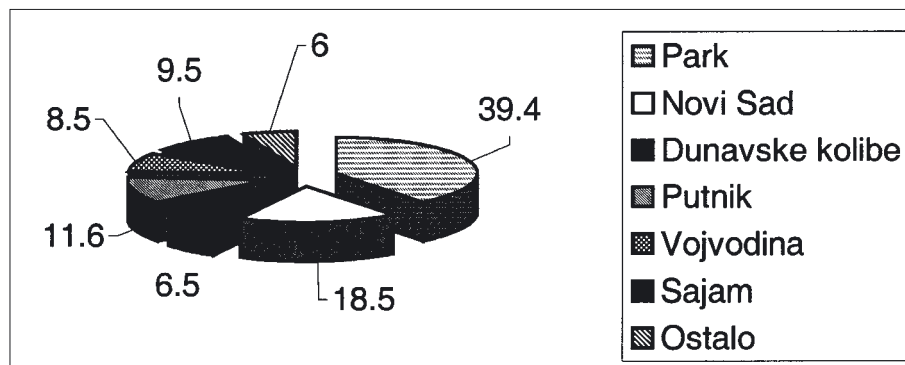
Analiza učešća prometa turista u hotelu Sajam u ukupnom prometu turista u Novom Sadu u 2000 godini^{4,5}

Jedam od pokazatelja uspešnosti poslovanja hotela Sajam je ostvareni promet turista u ovom hotelu, u poređenju sa ostvarenim prometom turista u drugim

dobila prava slika potrebno je u kontekst broja posetilaca i broja ostvarenih noćenja staviti broj ležaja kojima hotel Sajam raspolaže, a što će opet dati prosečnu iskorištenost analiziranog smeštajnog kapaciteta.

Hotel Sajam raspolaže sa svega 9,5% ukupnog broja ležaja u gradu. To je čak 4 puta manje od broja ležaja u hotelu Park, ili 2 puta manje od broja ležaja u hotelu Novi sad (grafikon 2). Iz ovoga sledi da hotel Sajam spada u manje hotele u gradu, pa i ne čudi relativno malo učešće koje ovaj hotel ima u ukupnom prometu turista u Novom Sadu.

Najveću iskorištenost kapaciteta u Novom Sadu u 2000. godini imao je apartmansko naselje Dunavske kolibe gde je iskorištenost kapaciteta iznosila čak 80,32%. Ovako veliki procenat rezultat je vanrednih okolnosti koje nemaju veze sa turizmom. Naime, u Dunavskim kolibama u analiziranoj godini su bile smeštene izbeglice. Najveću iskorištenost kapaciteta ne računajući Dunavske kolibe u 2000. godini imao je hotel Park gde je iskorištenost iznosila 35,07%. Grafikon 3. pokazuje da je hotel Sajam imao nešto manju iskorištenost od vodećih hotela u gradu. Ona je 2000. godine iznosila svega 25,22%. Ovako mala iskorištenost rezultat je više faktora kao što su: slaba marketinška aktivnost, visoka cena smeštaja i slično. Grafikon 3. evidentno pokazuje da su i svi novosadski hoteli u analiziranoj godini imali malu iskorištenost. Ipak, za hotel sajam se može reći da dobro posluje bez obzira na relativno mali promet i malu iskorištenost kapaciteta. Cene su nešto veće nego u ostalim hotelima, a klijantela su većinom sportisti i poslovni ljudi.



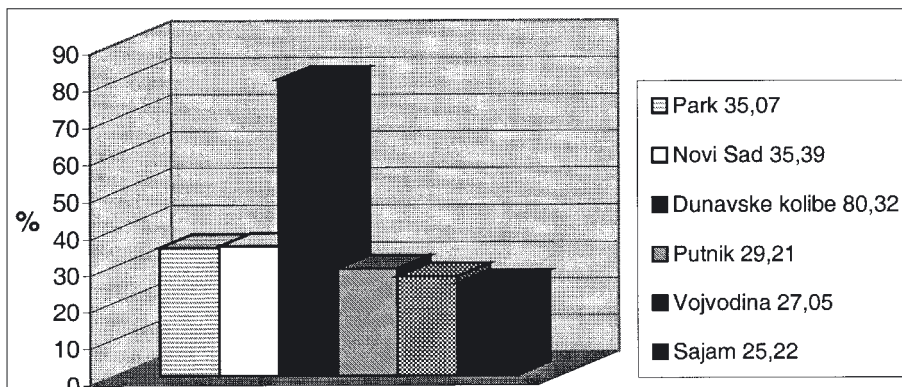
Grafikon 2. Procentualno učešće broja ležaja po smeštajnim objektima u ukupnom broju ležaja u Novom Sadu u 2000. godini; Izvor: Turistička organizacija Novog Sada

Ako se još ima na umu da je ovo mali kolektiv, onda i ne čude pozitivni finansijski rezultati.

Poslednje dve godine i broj posetilaca i broj ostvarenih noćenja i popunjenost kapaciteta hotela imaju uzlaznu tendenciju. Ovaj porast svakako nije rezultat neke bolje marketinške aktivnosti, a ni boljih ulova smeštaja. Razloge treba tražiti isključivo u povećanju broja turista u gradu što je posledica globalnih trendova, otvaranja zemlje i nešto boljih uslova življenja.

Zaključak

Na osnovu napred iznetih činjenica može se konstatovati da hotel Sajam predstavlja karakterističan gradski hotel koji svakako daje određen doprinos razvoju turizma Novog Sada. Svojim profilom i usmerenošću pruža svoje usluge karakterističnim ciljnim grupama i to radi kontinuirano već duži niz godina. Značajno je napomenuti da prilično dobro posluje, iako se po svim analiziranim kriterijumima ne izdvaja od ostalih novosadskih hotela. Međutim, mora se naglasiti da hotel Sajam ne zadovoljava mnoge kriterijume koji su danas postavljeni u modrenom hotelijerstvo. To se odnosi naročito na stanje opremljenosti i uređenja analiziranog objekta, profile usluga koji se pružaju, zatim na sistematizaciju i organizaciju radnim mesta, marketinške aktivnosti i na kraju nedoslednost poslovanja. Ipak, hotel Sajam, imajući u vidu sve pozitivne elemente, mora proći kroz određenu fazu prestrukturiranja da bi u nekom budućem vremenu mogao da računa na zadovoljne goste i nadasve na uspešnost poslovanja.



Grafikon 3. Prosečna iskorištenost važnijih smeštajnih kapaciteta u Novom Sadu u 2000. godini; Izvor: Turistička organizacija Novog Sada

Literatura

1. Čačić, K. (1995): Poslovanje hotelskih preduzeća, Čigoja štampa, Beograd.
2. Interna dokumentacija HTDP "Sajam"
3. Kosar, LJ. (1998): Hotelijerstvo, Savezni sentar za unapređenje hotelijerstva – ugostiteljstva, Beograd.
4. Podaci Turističke organizacije Novog Sada
5. Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata, Službeni glasnik Republike Srbije 66/94

Napomene

¹ Procenat broja ležaja po hotelskim objektima u

odnosu na ukupan broj hotelskih ležaja u Novom Sadu

² Procenat broja soba po hotelskim objektima u odnosu na ukupan broj hotelskih soba u Novom Sadu

³ Broj ležaja u hotelu Park nije fiksiran, pa je uzet prosečan broj

⁴ Za analizu prometa uzeta je 2000. godina iz razloga što u vreme pisanja rada radi prestrukturiranja u Turističkoj organizaciji Novog Sada nisu bili dostupni podaci iz 2001. godine

⁵ Za analizu je uzeta samo 2000 godina iz razloga što je promet u prethodnim godinama dosta varirao, pa prosečne vrednosti ne bi pokazale pravo stanje.

- **Poster prezentacija**
- **Poster Presentation**



Tošić, R*, Ivkov, Anđelija**

Rezime

Veliki uticaj na razvoj turizma imao je nevjerovatno brz razvoj informacionih sistema, posebno računarskih sistema. Međutim, najvažniju ulogu odigra je razvoj svjetske globalne mreže - Interneta, koji je omogućio komunikaciju na velikim udaljenostima putem računara i računarskih mreža. Prenos podataka pohranjenih na serverima u bazama podataka putem Interneta vrši se za svega nekoliko sekundi. Najvažnija je uloga web prezentacija, koje su neposredno povezane sa bazama podataka, na kojima se nalazi mnoštvo korisnih informacija, a kojima je moguće pristupiti iz bilo kog dijela svijeta za samo nekoliko sekundi. Za turizam je to od velikog značaja jer su na taj način razne turističke ponude i znamenitosti određenog prostora predstavljene svim korisnicima Interneta. Sigurno je da će dalji razvoj računarske tehnologije i interneta uticati na kvalitet, razvoj i unapređenje turizma kao najveće industrije svijeta.

Ključne riječi: Turizam, računarski sistemi, internet, baza podataka

Abstract

Information Systems in the Function of the Touristic Development (Computer Systems)

Incredibly fast progress of the information systems, specially computer systems, have had big influence to the fast progress of tourism. However, the most important role had development of the world global network - Internet, which enabled communication on the large distances using computers and computer networks. Transfer of the data that are stored on the servers in the databases through Internet takes only a few seconds. The role of web presentations, which are directly linked to the databases, is most important. They contain huge number of useful informations to which one can access from any part of the world in couple of seconds. For the tourism this is very significant, because on this way various touristic offers and sights of the specific area have been introduced to all Internet users. Certainly, further development of the computer technology as well as Internet, will have influence to the further development and improvement as well as quality of the tourism as the biggest industry in the world.

Key words: Tourism, computer systems, Internet, database

Informacioni sistemi u funkciji turističkog razvoja (računarski sistemi)

Turizmu kao značajnom društveno-ekonomskom fenomenu 20 vijeka mogla je uživati samo mala grupa ljudi, dovoljno imućna i dovoljno dokona. Međutim, poslije drugog svjetskog rata turizam postaje masovna pojava, a naročito od 70-tih godina 20 vijeka. Danas je turizam potreba sve većeg broja ljudi u svijetu, ali i značajan izvor zapošljavanja jer je turizam na internacionalnom nivou zasnovan na socio-ekonomskim promjenama, dok je u manje razvijenim zemljama postao atraktivno rješenje za ekonomski razvoj. Socio-ekonomske promjene kao što su veći prihodi, produženje plaćenih odmora, napredak u saobraćajnoj tehnologiji, ali i smanjenje troškova putovanja omogućili su znatno veću turističku potražnju. Shodno tome, javila se potreba prezentovanja turističkih ponuda turističkoj potražnji, jer je ne tako davno jedno putovanje zahtijevalo ozbiljnu pripremu. Ono je podrazumijevalo rezervisanje karata, hotela i sl. pomoću turističkih agencija, ali i kupovinu vodiča, planova gradova, sakupljanje propagandnog materijala, kataloga, pamfleta i ostalog materijala, koji je bio osnovni izvor informacija o prostoru ili mjestu odlaska. Danas, nove informacione tehnologije, a prije svega računarska tehnologija omogućava turistima brži i lakši pristup informacijama, odnosno mogućnost rezervacija i sve druge radnje koje su vezane za njihovu odlazak do željene destinacije. U tu svrhu najviše je korištena svjetska globalna mreža - Internet, koji je omogućio brz pristup prezentacijama pojedinih turističkih destinacija širom svijeta, rezervisanje prevoza i smještaja. Međutim, brzi razvoj novih informacionih sistema omogućio je i niz drugih pogodnosti koje će znatno olakšati planiranje, putovanje i boravak na određenoj destinaciji.

Primjena semantičke WEB tehnologije u turizmu

Turizam predstavlja ilustrativan primjer i veliku mogućnost primjene informacione i Internet tehnologije, i to od kad se javlja velika potreba za obezbjeđenjem pravovremenih informacija turistima, a koje će im omogućiti brže i efikasnije planiranje putovanja. Turisti uvijek žele da znaju više informacija o mjestu u koje odlaze, brz i udoban prevoz, kao i podatke o lokalnom vremenu destinacije na koju odlaze, mogućnostima smještaja, ali i o svim drugim sadržajima koje nudi ta destinacija. Prema tome, informacija postaje ključna komponenta turističke usluge, te je zbog toga neophodno informaciju prosljediti u pravo vrijeme i na pravo mjesto, kako bi bila dostupna turističkoj potražnji. Generalno gledajući, informacije koje traže turisti moraju biti prilagođene njihovim zahtjevima, sklonostima, ali i dostupne i u toku putovanja kako bi i tada mogle obezbijediti veću mogućnost izbora. Napredne informacione i komunikacione tehnologije, a posebno mobilna Internet tehnologija, pružaju veću mogućnost obezbjeđenja pravovremenih informacija za vrijeme putovanja. Kao primjer koji predstavlja mogućnost razvoja turizma kako kod nas tako i u svijetu je formiranje centralnog sistema sa bazom podataka o svim dostupnim destinacijama, načinima prevoza itd... Razvoj i širenje Interneta doprinijelo je razvoju turizma omogućujući brz pristup dostupnim prezentacijama o turističkim destinacijama.

Pomoću Interneta moguće je pretražiti većinu

servera u svijetu koji sadrže podatke potrebne za planiranje putovanja. Put do informacije sastoji se od postavljanja upita na pretraživaču do ispisa rezultata traženja na monitoru. Na taj način moguće je za svega nekoliko sekundi dobiti sve potrebne informacije o nekoj destinaciji, raspoloživom prevozu do te destinacije kao i mogućnostima rezervisanja smještaja. Međutim, i pored toga, može se desiti da se sve te informacije ne mogu dobiti na jednom mjestu te je potrebno tražiti na nekoliko Internet lokacija /pretraživača/ kako bi se dobile sve informacije. No pored toga, nije moguće na jednom mjestu napraviti rezervaciju smještaja i prevoza. S toga razvoj novih informacionih i Internet tehnologija predviđa postavljanje - primjenu centralnog servera na svjetskom nivou sa bazama podataka koje će sadržavati objedinjene podatke prikupljene sa svih regionalnih servera, odnosno servera svijeta. Centralna baza podataka sadržavala bi osvježene podatke u svakom trenutku za svaku destinaciju, a na taj način bilo bi moguće na osnovu jednog upita dobiti sve potrebne informacije o određenoj destinaciji u datom trenutku. Takođe, primjenom semantičkih web tehnologija moguće je na osnovu samo jednog upita prema serveru i bazi podataka, na jednom mjestu izvršiti sve potrebne rezervacije, smještaja i prevoza, kao i dobiti informacije o lokalnom vremenu i dodatnim turističkim sadržajima. Pored toga, razvojem mobilnih komunikacionih sistema turisti će biti u mogućnosti dobiti osvježene i tačne podatke u toku putovanja putem mobilnih telefona, koji sadrže WAP protokole (Wireless Application Protocols) povezane sa Internetom i web tehnologijama. Primjer servera koji sadrži podatke o turističkim ponudama jedne države nalazimo u turističkoj ponudi Grčke. Grci su razvili prototip sistema WH@M koji je u mogućnosti da sakupi, integriše, procesuiraj i ponudi dobro organizovane podatke iz oblasti turizma u svrhu podrške planiranja putovanja. Informacije pohranjene u sistemu i koje su dostupne turistima, prikupljene su sa mnogobrojnih izvora javnog (javne vlasti, terminal operatora) i privatnog (turistički savezi, turističke agencije i druge strukovne organizacije) sektora.

Naime, tri su glavna posredna korisnika ovog sistema: Vladino ministarstvo civilne avijacije Grčke (odgovorno za obezbjeđivanje informacija o prometu i letovima), Lučka kapetanija (odgovorna za prevoz putnika i prtljaga iz luke Pirineja do međunarodnih nacionalnih ostrva, objavljivanje redova vožnje na kratkim prekomorskim relacijama, kao i organizovanje generalnih aktivnosti unutar same luke), Udruženje Grčkih turističkih kompanija (sastoji se od članova koji pokrivaju čitav spektar turističkih aktivnosti). WH@M sistem će na upit korisnika pretražiti sve informacije koje posjeduju navedeni izvori i korisniku ih prikazati kao skup informacija koje pokrivaju čitav spektar jednog turističkog putovanja sa detaljnim i osvješanim informacijama. Turisti su u mogućnosti da do potrebnih podataka dođu na dva načina. Jedan je putem PC ili Lap - Top računara, a drugi putem mobilnih telefona (koji sadrže WAP protokole). U oba slučaja moguće je sistemu postaviti željeni upit (jedna riječ ili fraza) i na njega dobiti brz i adekvatan odgovor.

Kao primjer, možemo uzeti grupu turista koja razgleda turističke znamenitosti nekog grada a pri tom poželji da ruča u dobrom talijanskom restoranu,

* mr Radislav Tošić, v. ass, PMF, Banja Luka, Republika Srpska

**mr Anđelija Ivkov, ass, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

upitom putem mobilnog telefona može da dobije informacije o svim talijanskim restoranima na području tog grada, broju mjesta kojim raspolažu, parking prostoru, rent-a-car agencijama, taksi službama, javnom prevozu kao i podatke o najkraćem mogućem putu do određenog restorana, a u nekim slučajevima i mapu grada u digitalnom formatu sa preciznim podacima. Na taj način obezbjeđuje se potpuna i tačna informisanost turista u svakom trenutku.

Zaključak

Vrtoglav razvoj računarske i informacione tehnologije nesumnjivo je odigrao veoma važnu ulogu u razvoju i unapređenju kvaliteta turizma kao najveće industrije svijeta. Međutim i pored visoko razvijene globalne svjetske mreže - Interneta i veoma brzog pristupa mnogim podacima, intenzivno se radi na njegovom usavršavanju i harmonizaciji pojedinih komponenti veoma bitnih za

obezbjedenje preciznih i osvježanih informacija u što kraćem vremenskom roku (svega nekoliko sekundi), sa akcentom na tačnost i sadržajnost. U tom smislu veliku ulogu će odigrati stvaranje centralnih servera sa bazama podataka na nivou država, a koje će biti povezane na jedan centralni server svijeta, na kojem će biti objedinjeni svi podaci sa ostalih servera i to u real time formatu (potpuno svježije informacije u svakom trenutku). No, koliko god se to činilo daleko, kao što je u tekstu već spomenuto u svijetu već postoje određeni projekti na tom planu na nivou država, kao što je to primjer Grčke, do centralizacije podataka će doći veoma brzo. Kao i za sve druge Evropske države i za Republiku Srpsku to bi bio značajan korak u razvoju i unapređenju kvaliteta turizma, i to kroz stvaranje jednog centralnog sistema, koji bi sadržavao sve podatke o kompletnoj turističkoj ponudi Republike Srpske, a koji bi u dogledno vrijeme bio priključen centralnom svjetskom sistemu, a samim

tim postao dostupan svim korisnicima širom svijeta bilo da informaciju traže putem svojih PC računara ili mobilnih telefona.

Literatura

1. Alexander Maedche and Steffen Staab (2001): Applying Semantic Web Technologies for Tourism Information Systems
2. Konstantinos G. Zografos and Michael A. Madas (2002): A Travel & Tourism Information System Providing Real-Time, Value-Added Logistical Services on the move
3. Carole Goble, Sean Bechhofer, Less Carr, David De Roure and Wendy Hall (2001): Conceptual Open Hypermedia = The Semantic Web?
4. Barbara Schmidt-Belz, Milla Makelainen, Achim Nick and Stefan Poslad (2002): Intelligent brokering of tourism services for mobile users

Besermenji, Snežana*

Rezime

Kupinovo je sačuvalo originalne primerke narodnog graditeljstva, okupljene u jednu celinu. Zaštićena ruralna celina u Kupinovu obuhvata deset današnjih imanja sa okućnicom, baštom i crkvenu portu. Ovoj celini je dodat i izdvojeni prostor sa tvrđavom Kupinik i lokacija crkve majke Angeline.

Prezentacija zaštićene celine u naselju Kupinovo zamišljena je tako što bi se pojedinim zgradama dao muzejski karakter.

Ključne reci: Turizam, prezentacija, ruralna celina.

Abstract

Kupinovo saved its originale sample of arhitecture, witch is connecte into one whole. Protected rural whole in Kupinovo includes todays ten lands with garden and church port. In this whole exetent with fortress-Kupinik and lication of church Mother Angeline was attributed.

Presentation of proteced whole in Kupinovo was imagined with particular buildings witch would give museum character.

Key words: tourism, presentation, the monumetal nucleus.

Uređivanje ruralne celine u Kupinovu i njena prezentacija

Ruralna celina Kupinovo

U perifernom jugoistočnom delu Obedske bare nalazi se Kupinovo. Ovo naselje je imalo bogatu prošlost. Bilo je u posedu despota Đurđa Brankovića, a zatim despota Stevana, koji je i sahranjen u Kupinovu. Krajem 14. veka Kupinovo je bilo kraljevski grad. Turci su ga osvojili 1521. godine i spalili.

Danas Kupinovo ima oblik klina, čiji je pravac od severoistoka ka jugozapadu. Ispod zaobljenog vrha ovog klina proteže se kanal Vok, koji spaja Obedsku baru sa Savom. Naselje je skoro simetrično podeljeno ulicom Branka Madžarevića na dva dela. U Ulici Branka Madžarevića su zastupljeni objekti sa dvorišnim i uličnim fasadama, koja predstavlja autentičan izgled sela donjeg Srema.

Zona zaštićene ruralne celine obuhvata okuku ulice Branka Madžarevića i crkvenu portu, zatim deset imanja sa okućnicom i baštom. Ovoj celini pripada i izdvojeni prostor sa tvrđavom Kupinik na drugoj strani kanala Vok i crkva majke Angeline, koji se nalaze severno od zaštićene ruralne celine, a koja je izdvojena na samoj bari.

Napušteno imanje Milice Putnik spada u zaštićenu ruralnu celinu. Stambena kuća porodice Putnik, zajedno sa crkvom, koja se nalazi u njenoj blizini, predstavlja centralni deo u zaštićenoj celini. Kuća ima originalni izgled, a izgrađena je početkom 19. veka. Izgrađena je od pletari sa krovom pokrivenim crepom. Sa dvorišne strane celom dužinom pruža se trem sa drvenim stubovima i arkadama. U kuću se ulazilo iz trema, a svaka prostorija ima poseban ulaz. Centralna prostorija je kuhinja u kojoj je sačuvano otvoreno ognjište. Kuća je okrenuta ka ulici i povučena je sa ulične linije u dvorište. Sa dvorišne čeonice strane je ulaz u podrum. Ambar sa šupom se nalazi naspram kuće koji je čeonom stranom okrenut ka ulici i takođe je uvučen u dvorište. Ambar je postavljen na šest stubova od opeke i nije paralelan sa kućom, već pod izvesnim uglom, zbog oblika placa, koji ima oblik trougla. U dnu dvorišta nalazi se bunar.

Okućnica porodice Bastajić takođe spada u zaštićenu celinu. Stambeni objekat je čeonom stranom lociran na samu uličnu liniju, a na dvorišnoj strani je trem. Kuća je napravljena od pletari i pokrivena je biber crepom. Ambar sa šupom se nalazi naspram kuće. Šupa ima ulazna vrata i vrata na zadnjem zidu, kroz koja se izlazi u baštu. U produžetku kuće se nalazi ambar sa puno dekorativnih elemenata, međutim sumnja se da je to objekat novije gradnje.

Predlog za prezentaciju ruralne celine u Kupinovu

Ruralna Celina u Kupinovu predstavlja nepokretno etnografsko nasleđe, koje bi se najbolje očuvalo stvaranjem etno-parka, a na taj način bi se omogućila i njena prezentacija.

Stvaranjem etno-parka u Kupinovu očuvala bi se arhitektura narodnog stvaralaštva i sačuvali bi se i predmeti iz domaće radinosti, kao i predmeti iz

privrednog života. Prezentacija zaštićene celine bila bi sprovedena tako što bi pojedine zgrade dobile muzejski karakter. Za tu namenu bi prvenstveno poslužili najstariji objekti na imanju Milice Putnik.

Objekti bi se prvo morali statički konsolidovati i rekonstruisati. Glavna zgrada bi imala etnografsko-stambeni karakter, a okućnica bi bila dopunjena originalnim ekonomskim objektima. Ostali stambeni objekti bi ostali u privatnom vlasništvu, ali uz obavezu očuvanja postojeće arhitekture. Unutar celine jedna kuća bi bila preuređena za potrebe ugostiteljstva. Etno-restoran bi imao originalni etno enterijer i bio otvorenog tipa. Inventar ovog restorana i ostali eksponati bi bili iz domaće radinosti. Jedan deo trpezarije bi služio za pripremu usluženja, a u drugom delu bi bio restoran sa dugačkim seoskim stolovima. Svetlo bi bilo obezbeđeno uz pomoć sveća i fenjera na struju, a grejanje sa dve paorske pećke. U ovakvom restoranu bi se služila originalna sremačka jela, a gosti bi se zabavljali uz tamburaše i sremačke bečarce. Uslužno osoblje bi nosilo originalnu narodnu nošnju. Prostorija toaleta bi imala vodu i struju, ali bi se takođe moralo uklopiti u tradicionalni stil.

U sadržaju etno-parka morala bi biti postavljena i prodavnica suvenira, a na ulazu u etno-park manji objekat u kojem bi bila smeštena informativna vodička služba. U okviru parka bi u originalnim objektima trebalo formirati prodajni prostor, u kojem bi se prodavali karakteristični proizvodi poljoprivredne proizvodnje, kao naprimer rakija, vino...

Sa ovakvim sadržajem u etno-parku bi se omogućilo posetiocima da se upoznaju sa materijalnom i duhovnom kulturom stanovništva donjeg Srema, a stvorio bi se ekonomski efekat, koji bi omogućio dalje očuvanje ove ruralne celine.

Zaključak:

Seoske kuće donjeg Srema u Kupinovu, koje su pod zaštitom, potrebno je obnoviti i na taj način omogućiti njihovo postojanje. U naselju Kupinovo potrebno je formirati etno-park, kao otvorenu muzejsku postavku. Tako bi se očuvalo autentično graditeljstvo ovog prostora sa autentičnim pokušvom. Formiranje etno-parka bi uslovlilo i postojanje ekonomskog efekta, čime bi se stvorila sredstva za širenje muzejske postavke, kao i za održavanje postojeće.

Literatura

- Janković, S. 1997. Odmor na selu. Turistička organizacija Srbije. Beograd.
Đekić, M. 1994. Kuća kao spomenik kulture. Narodno graditeljstvo Vojvodine. Novi Sad
Đeri, L. 1997. Zavičajna kuća, kovačka i kolarska radionica i vetrenjača kao valorizovani ali neiskorišćeni etnografski motivi. Turizam, br.1. Institut za geografiju, PMF. Novi Sad.
Grupa autora, 1981. Građa za proučavanje spomenika kulture Vojvodine. Pokrajinski zavod za zaštitu spomenika kulture. Novi Sad.

* dr Snežana Besermenji, docent, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Pavlica, Kristina, Pajović, Tatjana*

Rezime

Koviljsko-petrovaradinski rit je jasno omeđen i kompaktan ritski kompleks. Nalazi se u jugoistočnom delu Bačke na inundacionom području srednjeg toka Dunava sa njegove leve i desne strane od km 1230 do km 1250, pored naselja Kovilj i Petrovaradin po kojima je i dobio ime. Obuhvata površinu od 4840 ha 60 ar i 52 m². Prostire se na teritoriji opština Novi Sad, Sremski Karlovci, Indija i Titel.

Raznovrsnost vrednosti, bogatstvo prirodnih pojava i oblika i očuvana izvorna lepota su bili razlozi da se ovo područje prema Zakonu o zaštiti životne sredine Republike Srbije stavi pod zaštitu i 1997. godine proglasi za Specijalni prirodni rezervat. Koviljsko-petrovaradinski rit predstavlja prirodno dobro od izuzetnog značaja za Republiku i kategorije.

Rad ima za cilj da definiše razvojne mogućnosti turizma, koji bi se odvijao u saglasnosti sa predviđenim konceptom zaštite Koviljsko-petrovaradinskog rita.

Ključne reči: rit, specijalni rezervat prirode, oblici turizma

Abstract

Tourist Potential of the Special Natural Reserve "Koviljsko-petrovaradinski Rit (Marsh)"

"Koviljsko-petrovaradinski rit" is clearly defined and compact marsh complex. It is located in the south-eastern part of Backa in the inundation area of the central stream of the Danube on its left and right banks from the 1230th to the 1250th kilometre, near Kovilj and Petrovaradin settlements. It spreads on the territories of the municipalities of Novi Sad, Sremski Karlovci, Indija and Titel. The variety of the characteristics, richness in natural phenomena and preserved natural beauty were the reasons to put this region under protection in 1997 according to the Law of Environmental Protection of the Republic of Serbia and declare it to be a Special Nature Reserve. "Koviljsko-petrovaradinski rit" is a natural estate of outstanding importance of the first category for the Republic. The aim of this paper is to define the potentials for the development of tourism, which would be conducted in accordance with the projected concept for the conservation of the "Koviljsko-petrovaradinski rit".

Keywords: marsh, special nature reserve, types of tourism

Mogućnosti za razvoj turizma u specijalnom rezervatu prirode "Koviljsko-petrovaradinski rit"

Koviljsko-petrovaradinski rit danas predstavlja posebno vredan veći ritski kompleks, kao ostatak nekadašnjih velikih i skoro neprohodnih ritova. Nalazi se u jugoistočnom delu Bačke na inundacionom području srednjeg toka Dunava sa njegove leve i desne strane od km 1230 do km 1250, a pored naselja Kovilj i Petrovaradin po kojima je i dobio ime. Koviljsko-petrovaradinski rit se nalazi na 45°11'34" SGŠ i 20°02'10" IGD (po Griniču) i obuhvata površinu od 4840 ha 60 ar i 52 m². Prostire se na teritoriji opština Novi Sad, Sremski Karlovci, Indija i Titel. Inundaciona ravan u najvećem delu smeštena je na nadmorskoj visini od 72-76 m. Po svim karakteristikama zemljište Koviljsko-petrovaradinskog rita je tipično za aluvijalna područja srednjeg toka Dunava. Područje Koviljsko-petrovaradinskog rita pripada umerenoj klimatskoj zoni, sa jače izraženim kontinentalnim osobinama. Srednja godišnja temperatura vazduha iznosi 10,7°C. Srednjugodišnja količina padavina iznosi 599,3 mm. Srednje godišnja relativna vlažnost je 74,10%. Od vetrova na ovom području dominantna je košava-jugoistočni vetar. Hidrološke prilike karakterišu stalna dejstva poplavnih i podzemnih voda. Temperatura vode u Koviljsko-petrovaradinskom ritu kreće se u granicama -2°C do 31,2°C. Koviljsko-petrovaradinski rit u vegetacijskom pogledu predstavlja područje koje je prevashodno šumski kompleks. U Koviljsko-petrovaradinskom ritu izdvajaju se posebno sledeće šumske zajednice: bademaste vrbe, bele vrbe, crne topole, bele topole sa crnim glogom, poljskog jasena. Pored ovih biljnih zajednica velike prostore zauzimaju i šume evroameričkih topola. Pored šumske, prisutna je i akvatična (vođena sočivica, plivajuća paprat, mahovine, vođeni orah i beli i žuti lokvanj), močvarna (trska, šaš, žuta perunika) i livadska vegetacija (pirevina, livadarke i zubača).

Danas u uslovima permanentne antropogene redukcije močvarnih terena, rit je poslednje pribežište ptica močvarica i ptica prirodno vezanih za vodu u ovom delu toka Dunava i jedan je od poslednjih sličnih terena u Vojvodini. Od ukupnog broja vrsta ptica u Vojvodini, na području rita registrovano je 55,48%, a po normativima Međunarodne unije za zaštitu ptica svako područje sa kog je evidentirano više od 40% od ukupnog broja evidentiranih vrsta ptica na širem području, smatra se bogatim pticama i ima uslove da se proglasi za ornitološki rezervat. U ritu su zastupljene patke, galebovi, čigre, detlić, senice, pupavac, golodupljaš i dr. Osim ovih srećemo i druge vrste (grabljivice, sove, gavran i dr.).

Nezaobilazni deo faune ovog područja su i ribe. Na prostoru Koviljsko-petrovaradinskog rita evidentirano je 46 vrsta, od kojih su najzastupljenije: kečiga, štika, šaran, žuti karaš, bodorka, klen, bucov, mrena, deverika.

Lovna, a i druge zaštićene i nezaštićene vrste divljači koje se sreću na prostoru Koviljsko-petrovaradinskog rita čine sastavni i nerazdvojni deo ovih prostora i imaju veliku ulogu i značaj u održavanju biološke ravnoteže na ovom području. Na ovom prostoru nalaze se sledeće vrste divljači: srna, divlja svinja, zec, divlje patke, divlje guske, fazan. (Predlog za zaštitu, 1995)

Raznovrsnost nabrojanih vrednosti, bogatstvo prirodnih pojava i oblika i očuvana izvorna lepota su bili razlozi da se ovo područje prema Zakonu o zaštiti životne sredine Republike Srbije stavi pod zaštitu i 1997. godine proglasi za Specijalni prirodni rezervat.

Koviljsko-petrovaradinski rit predstavlja prirodno dobro od izuzetnog značaja za republiku – I kategorije. Međunarodni status tek treba da dobije, pošto je predložen za upis na Spisak ritskih područja od međunarodnog značaja po Ramsarskoj konvenciji.

Koviljsko-petrovaradinski rit koji se stavlja pod posebnu zaštitu je interesantan ne samo sa aspekta zaštite prirode, već i kao prostor u čijoj se neposrednoj okolini nalazi bogata kulturno-istorijska baština (arheološki lokaliteti, manastir Kovilj, crkve, naselje Kovilj).

Razvoj turizma u Koviljsko-petrovaradinskom ritu

Povoljnost prirodnih faktora i raspoloživi potencijali nisu za sada bitnije uticali na razvoj turizma u Koviljsko-petrovaradinskom ritu. Iako Koviljsko-petrovaradinski rit predstavlja područje na kojem postoje vrlo dobri prirodni i društveni uslovi za razvoj turizma, rekreacije i izletništva, ove delatnosti nisu dovoljno razvijene, niti su adekvatno organizovane.

Sadašnje korišćenje Koviljsko-petrovaradinskog rita se uglavnom svodi na neorganizovane poludnevne ili jednodnevne boravke radi sportskog ribolova, ređe lova, a vrlo retko radi uživanja u prirodi i njenim lepotama. Višednevnog boravka u Koviljsko-petrovaradinskom ritu praktično i nema. Razlog tome je i neadekvatna materijalna baza.

Za sada je mali broj ugostiteljskih objekata na tom području. Trenutno u okviru Zemljoradničke zadruge u Kovilju posluje ugostiteljski objekat "Čarda"-restoran sa tradicionalnom domaćom kuhinjom. Na Tikvari postoji čarda, a na lokalitetu Arkanj postoji ugostiteljski objekat "Na kraj sveta" koji je dotrajavao i bez odgovarajuće infrastrukture.

Uz rekonstrukciju i proširenje kapaciteta ovih objekata, izgradnju novog motela, izgradnju i uređenje lokaliteta Arkanj, uređenje hipodroma, izgradnju tradicionalnog vojvođanskog šajkaškog salaša, infrastrukturnim opremanjem najatraktivnijih lokaliteta i pogodnim uređenjem samog Koviljsko-petrovaradinskog rita, stvorila bi se solidna osnova za brži razvoj turizma. U Koviljsko-petrovaradinskom ritu potrebno je pre svega odrediti prostore za smeštajne, ugostiteljske i druge objekte od značaja za turizam, izletništva i rekreacije. Najbolje bi bilo locirati ih na obodu rita i njihovu arhitekturu uskladiti sa ritskim ambijentom (tršćare, sojenice...), zatim, isključiti izgradnju vikend naselja.

Iz tog razloga prave se projekti za razvoj materijalne baze turizma, kako bi ovo područje sa okolinom konačno dobilo uslove za boravak turista.

Obzirom da se mora očuvati autentičnost ambijenta Koviljsko-petrovaradinskog rita kao posebne prirodne vrednosti, svi turistički, ugostiteljski i drugi objekti od značaja za razvoj turizma treba da se arhitektonski usklade sa ambijentom (tršćare, sojenice i sl.) i da se lociraju samo po obodu rita. Izgradnju vikend naselja u Koviljsko-petrovaradinskom ritu treba isključiti kao inkompatibilnu sa očuvanjem autentičnosti ritskog ambijenta i razvojem specifičnog turizma.

Razvoj turizma na prostoru Koviljsko-petrovaradinskog rita treba planirati u skladu sa prirodnim mogućnostima i osnovnim postavkama zaštite i očuvanja prirodnih resursa ovog područja. Neophodno je turističko planiranje u kome odnos tur-

* Kristina Pavlica, asistent pripravnika, Tatjana Pajović, asistent pripravnika, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

izma i okruženja zauzima centralno mesto u smislu određivanja smernica i ograničenja rasta i razvoja turističkih aktivnosti.

Mogući oblici turizma u Koviljsko-petrovaradinskom ritu

Kompleksnost prirodnih i antropogenih vrednosti opredeljuje i kompleksan razvoj turizma. Međutim treba voditi računa da turistički proizvod mora biti originalan, atraktivan i koncipiran tako da ne izrabljuje prostorne vrednosti (prirodne i antropogene) što u osnovi odgovara uslovima u zaštićenoj prirodi.

Na prostoru Koviljsko-petrovaradinskog rita mogu se odvijati određeni specifični oblici turizma prilagođeni uslovima labilnog ekosistema i potrebe njegove zaštite. Razvoj turizma treba da se bazira na valorizaciji specifičnosti rita, a to su: ekskurzioni, lovni, ribolovni, a zatim izletnički i naučno-istraživački turizam.

Ekskurzioni turizam - Ekskurzioni turizam podrazumeva posete đaka, omladine i ostalih grupa sa ciljem obilaska i upoznavanja rita. Uvođenjem novih sadržaja u turistički boravak može se povećati privlačnost prostora. Potrebno je obezbediti odgovarajuće smeštajne objekte: uređeni kamp na obodu rita ili omladinski kamp za smeštaj grupa. Da bi se ovaj vid turizma razvio potreban je, pored odgovarajuće materijalne baze i propaganda usmerena ka ciljnim segmentima.

Lovni turizam - Osnova razvoja lovnog turizma je bogatstvo i raznovrsnost lovnom divljači. Područja uz Dunav predstavljaju jedinstvene predele kakvih je vrlo malo u Evropi. Bujna vegetacija je idealno stanište za raznovrsnu divljač i baza za šumsku produkciju određenih vrsta drveća. Izuzetno ovakvo mesto je Koviljsko-petrovaradinski rit, sa mogućnošću unapređivanja lovnog turizma. Lovnačko društvo "Fazan" je osnovano 1927. godine. Pored brige o samom lovištu, članovi društva se trude da privuku što više zainteresovanih lovaca-sportista na ovo područje. Ovo područje ima sve predispozicije za razvoj visoko kvalitetnog lovnog turizma, ali je danas zainteresovanost za ovo područje smanjena, a uzroci su brojni. Pored toga što je smanjen broj divljači, ne postoje ni ulaganja u postojeće objekte, tj. ne razmišlja se o budućnosti. Smeštajni kapaciteti i objekti za potrebe lovnog turizma ne postoje u blizini lovišta. Ovo područje treba izdvojiti i tretirati kao posebno lovište koje po svojoj nameni treba da služi u prvom redu kao rezervat za proređenu barsku i plemenitu divljač a ujedno i za sportsko-turistički lov. Kod izrade lovne osnove neophodno je voditi računa da svi planovi i programi razvoja, zaštite i korišćenja divljači budu usklađeni sa osnovnim postavkama zaštite i korišćenja prostora i prirodnih resursa posručja.

Ribolovni turizam - Koviljsko-petrovaradinski rit je revir bogat raznim vrstama ribe. Najbolji period za ribolov je u proleće i jesen, jer tada ima ribe u izobilju i ulov je dakle, najveći. Najveći je broj ribolovaca u tom periodu i oni dolaze, uglavnom iz okolnih sela, Novog Sada i Beograda. Njihov boravak je tada jednodnevni, a ako imaju prijatelje ili rodbinu ostaju 5-7 dana. Da bi izašli u ribolov, ribolovci kod sebe moraju imati dozvolu za ribarenje, koja je jednodnevna ili godišnja. Godišnje dozvole se mogu uzeti u Udruženju ribolovaca u Novom Sadu, a dnevne kod čuvara u Kovilju. Za boravak na vodi, pored dozvole, pecaljke, mamka i dobre volje, može zatrebati i čamac.

Redovni posetioci imaju na povezu svoje čamce, a oni drugi mogu da ih iznajme na splavu na Tikvari. Podaci o broju ribolovaca koji dolaze u Koviljsko-petrovaradinski rit ne postoje, jer se ne vodi nikakva evidencija. Rit je prostran i još uvek ima onih koji znaju da uživaju u čarima ribolova. Ali, da bi ovaj vid turiz-



Specijalni rezervat prirode "Koviljsko-petrovaradinski rit"

ma u potpunosti zaživeo u ritu, neophodna je materijalna osnova, koja će omogućiti ljubiteljima ribolova boravak duži od jednog dana.

Izletnički turizam - Izletnički turizam se u ritu spontano odvija. U toku proleća, leti i jeseni stanovnici naselja Kovilj, kao i okolnih naselja dolaze na Arkanj i na livade i šumske proplanke na izlete. Posete nisu masovne, čemu doprinosi neatraktivnost ponude bez posebnih sadržaja. Ceo ovaj prostor još uvek nije uređen za ovaj vid turizma. Nema drvenih klupa, uređenih delova za dečiju zabavu, utvrđenih staza za šetnju i trčanje i drugih sličnih stvari neophodnih za izletnike. Uslovi za sve to postoje, ali kao i kod lova i ribolova i ovde nedostaju ulaganja.

Za razvoj izletničkog turizma neophodno je obezbediti osnovne predušlove za njegovo odvijanje koje neće remetiti režim zaštite i najpogodnije lokalitete treba opremiti minimalnom prilagođenom opremom. Da bi se omogućilo intenzivnije korišćenje Koviljsko-petrovaradinskog rita kao izletničko-turističkog područja potrebno je više pažnje posvetiti održavanju postojećih i izgradnji novih odgovarajućih turističkih i sportsko-rekreativnih objekata i spojiti turizam i izletništvo sa kulturnim i istorijskim vrednostima ovog područja.

Eko-turizam - Ekoturizam podrazumeva niz aktivnosti turističko-rekreativnog karaktera, koje se mogu odvijati na prostoru Specijalnog rezervata i na osnovu kojih se može formirati turistička ponuda. Kvalifikovana vodička služba bi trebala da predvodi pešačke ture duž staza specijalno opremljenih za osmatranje biljnog i životinjskog sveta. Uža interesovanja podrazumevaju "bird-watching" ili osmatranje ptica, čiji se ljubitelji organizuju u posebne klubove u evropskim zemljama.

Da bi se realizovala zaštita životne sredine mora postojati razvijena ekološka svest. Turističke aktivnosti ne zahtevaju velika ulaganja, ali moraju biti strogo kontrolisane.

Naučno-istraživački turizam - Kao područje u kome su uglavnom očuvane skoro sve izvorne karakteristike ritova, Koviljsko-petrovaradinski rit predstavlja prostor u kojem su moguća i potrebna multidisciplinarna naučna istraživanja, čiji bi rezultati mogli dati mnoge odgovore na pitanja o prošlosti i budućnosti ritova, te bi se tako sagledale mogućnosti za očuvanje i poboljšanje životne sredine. Za razvoj ovog oblika turizma potreban je visok nivo i specifičan karakter materijalne baze i opremljenosti prostora (turističko naselje ili kamp za ljubitelje i poznavaoce

prirodnih vrednosti, omladinski kampovi ekološkog karaktera, osmatračnice, čamci i sl.).

Prilikom razvoja svih nabrojanih oblika turizma, potrebno je voditi računa o kapacitetu posećenosti turista i njihovu sezonsku distribuciju treba strogo kontrolisati zahtevima zaštite prirode, očuvanju reda i mira u rezervatu. To su i osnovni razlozi što razvoj turizma u ovom atraktivnom prostoru ne sme da ima onaj uspon koji bi mogao imati. Treba ohrabriti posetioce da učestvuju u čitavom nizu aktivnosti u održivom smislu. Budući razvojni planovi moraju da računaju na turiste sa visokim nivoom svesti o značaju očuvnosti životne sredine, kao dominantnom faktoru koji opredeljuje i usmerava turističku tražnju.

Koviljsko-petrovaradinski rit koji se stavlja pod posebnu zaštitu je interesantan ne samo sa aspekta zaštite prirode, već i kao prostor od značaja za kontrolisano korišćenje raznovolikih potencijala i resursa. Ovo područje je jedan od primera koji potvrđuje tezu po kojoj naučno značajni prirodni objekti su istovremeno vrlo značajni i za odvijanje i drugih aktivnosti.

Razvoj turizma na prostoru Koviljsko-petrovaradinskog rita treba planirati u skladu sa prirodnim mogućnostima i osnovnim postavkama zaštite i očuvanja prirodnih resursa ovog područja. Neophodno je turističko planiranje u kome odnos turizma i okruženja zauzima centralno mesto u smislu određivanja smernica i ograničenja rasta i razvoja turističkih aktivnosti.

Literatura

1. Jovičić, D. (1998): "Turizam i životna sredina u kontekstu održivog razvoja", doktorska disertacija, Novi Sad.
2. Zbornik radova: "Održivi turizam u zaštićenim oblastima", Republika Srbija; Ministarstvo zaštite životne sredine; Ministarstvo turizma
3. "Program zaštite i razvoja Koviljskog rita i naselja Kovilj", Javno preduzeće za gazdovanje šumama "Srbijašume", Zemljoradnička zadruga "Kovilj", Beograd, 1998.
4. Ahmetović-Tomka, D. (1995): "Turizam u zaštićenoj prirodi", Marketing koncepcija, Novi Sad.
5. Elaborat: Predlog za zaštitu prirodnog dobra "Koviljsko-petrovaradinski rit" kao Specijalnog rezervata prirode; Zavod za zaštitu prirode Srbije, 1995.
6. Rajakovac, D (1998): "Turistički potencijali Kovilja", diplomski rad, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju.

Pajović, Tatjana, Pavlica, Kristina*

Rezime

Salaši su osobena društvena pojava na vojvođanskom prostoru. Reč salaš (szallas) je mađarskog porekla i znači poljsko imanje sa kućom i ekonomskim zgradama, stokom i spravama za racionalno obrađivanje zemlje u Vojvodini i Mađarskoj (Vujaklija, 1980), a po morfološkoj podeli su raštrkane naseobine, udaljene od grada. Najviše ih ima u Bačkoj i severnom i srednjem Banatu.

Podizanje salaša je počelo polovinom XVIII veka, a najviše ih je podignuto u drugoj polovini XIX veka i prvoj deceniji XX veka. U Banatu su poznati: Kikindski, Čokanski, Pančevački, Mužljanski salaši... Salaši imaju velike mogućnosti i potencijal za seoski turizam, jer je sve veća potreba savremenog čoveka za rekreacijom u prirodi.

Potreban je jedan aktivan odnos prema problematici salaša. Ne treba ih posmatrati samo kao pojedinačne objekte koje je potrebno snimiti i zaštititi nego je potrebno naći način kako da i dalje žive, kako ih aktivirati, kako omogućiti normalan život i rad na njima, kako omogućiti na njima razvoj salašarskog turizma.

Ključne reči: Mužlja, salaši, seoski turizam

Abstract

Muzlja Szallas Farms and their Inclusion in Rural Tourism of Vojvodina Province

Szallas farms are distinguished social features of Pannonian plane. The word szallas is of Hungarian origin and means a country estate with a house and stables, cattle, agricultural tools and equipment in Vojvodina and Hungary (Vujaklija, 1980). Morphologically, they are scattered settlements away from the town. Most of them are placed in Backa, and in north and middle of Banat region. In accordance with available data, constructing of szallas farms began in the middle of 18th century, and most of them was constructed in the second half of 19th century and the first decade of 20th century.

The most important szallas farms in Banat are Kikindski, Čokanski, Pančevački, Mužljanski salaši. The problem areas of szallas development should be dealt with in an active way. They should not be observed as individual objects to be recorded and preserved, but we should find ways how to reactivate them and enable the development of country tourism. So, rural tourism has great potentials in outposts, because recreational needs are in great demand for modern man.

Key words: Muzlja, szallas farms, rural tourism

Mužljanski salaši i mogućnost njihovog uključivanja u seoski turizam Vojvodine

Banat nije tako izrazit kraj salaša i salašara, kao što je recimo severo-severozapadni deo Bačke. Na prostorima Srednjeg Banata salaši postoje već nekoliko stoleća. Oni imaju ulogu zaštitnika čovekove životne sredine i prirode. Nastali su u vreme kada su stočari još živeli nomadskim načinom života. Salaši na teritoriji Srednjeg Banata (okolina Zrenjanina) su bili veoma prostrani. Neki od njih su se razvili u prava mala gazdinstva, npr. salaši u Mužljanskom ritu između reke Begeje i Tise.

Mužlja je mesto koje se nalazi južno od Zrenjanina, na udaljenosti od oko 4 km. Proteže se desnom obalom reke Begej u smeru zapad-severozapad-istok-jugoistok, na 45°21' severne geografske širine i 20°24' istočne geografske dužine. Mužlja, zbog blizine Zrenjanina i njegovog ekonomskog i političkog uticaja, često je menjala status. Tako je nekad bila samostalna opština, zatim okrug grada, pa prigradski reon, samostalna opština da bi danas bila sastavni deo Zrenjanina (Mikloš, 1990). Mužlja je nastala na području gde su se ranije nalazila manja jezera, i tek počev od druge polovine XVIII veka i naročito u XIX veku, posle velikih melioracionih radova, počelo je naseljavanje. Tačnije, ovaj rit je 1780. godine počela da naseljava Marija Terzija, donevši čuveni dekret o prvoj agrarnoj reformi na ovim prostorima. Ovo područje je tako postalo mesto okupljanja različitih naroda.

Godine 1912. počinju da niču salašarska naselja. Te godine je podeljeno 72 salašarske parcela među Mužljanima. Ove parcele su krajem 20-tih godina XX veka oduzete od korisnika mađarske narodnosti i podeljene su srpskim dobrovoljcima, Soluncima, Hercegovcima i optantima-došljaci (Srbi koji su došli iz Mađarske). Svaki od salaša imao je svoje njive od 20 do 30 jutara, od toga su oranice bile na 8 do 10, a ostatak pašnjaci. To je omogućavalo da se obezbedi relativno dovoljno hrane za stoku i brojnu živinu, a nešto je i preostajalo. U salašarskom naselju bile su izgrađene škole, pravoslavna crkva i groblje. U drugoj polovini 60-tih godina XX veka škola je srušena, pošto nije bilo dovoljno učenika. U to vreme je bilo oko 30 salaša, a danas ih je ostalo svega 6 salaša, a to su: salaš Me-

zei Janoša, Todorov ili Božin salaš (salaš je bio i kafana, a gosti su obavezno navraćali u ovaj prijatan ambijent daleke zabiti rita), salaš Save Gažića, salaši Erdei Ferenc i Turanji Petera, a u blizini ovih salaša se nalazi još jedan koji stalno menja svog vlasnika. Većina salašana je kupovala kuće u gradu. Deca su se u gradu školovala i više se nisu vraćali na salaše. Jedino su stari i dalje ostajali na salašu. Svako je imao svoj put. U novije vreme, tačnije od 1988. godine kada se izgradio asfaltni put kroz atar, počinju da se grade i novi salaši. To nisu male kuće za odmor, nego pravi ekonomski objekti. Neki su napravili prave velike farme za uzgoj stoke, mnogo je ribnjaka, a neki su se opredelili za veoma unosan posao-gajenje nojeva.

Jedan od najlepših salaša je onaj koji i danas traje, a to je salaš Save Gažića. Sava Gažić je sa ocem u rit došao iz Batanje (Batanja je povećalo selo u Mađarskoj, na trameđi granica Jugoslavije, Rumunije i Mađarske) kao trinaestogodišnji dečak (oko 1928. godine). Danas, na ovom prostoru, to je jedini salaš od naboja.

Izgled salaša- nekad i sad

Salaši su svojevrstna urbanistička i arhitektonska celina koja se održala stotinama godina. Salaši u Mužljanskom ritu su bili izdaleka prepoznatljivi. Gde god je bio bagrenjak, tu se nalazio salaš. Nekada su salaši bili bez vode, struje, sa starim tradicionalnim pokućstvom. Kuća je bila od naboja, prizemna, bez podruma, sa podom od nabijene zemlje, sa drvenim krevetom i stolom, perjanim dušekom, vunenim čebetom za pokrivanje, starinskim kovčegom, zemljanom peći. Svaki salaš je imao stambeni i ekonomski deo. U stambenoj zgradi su prostorije za stanovanje, ali i gostinjske sobe. Postojale su prednja soba-dnevna soba; srednja soba, koja je služila i kao kuhinja i kao trpezarija i iz koje se ložila zidana peć u prednjoj sobi; sa strane je postojala ostava, a ispred ulaznih vrata veranda. Sastavni deo salaša su bile ekonomske zgrade: čardak za kukuruz, ambar, šupe za ostavljanje alatki i kola, torovi, kokošinjci, svinjci... Prvobitni materijal od kojeg su građene zgrade na salašima je bio zemljani nabo, kasnije čerpić, a u najnovije vreme opeka. Zgrade su



Slika 1. Stari salaš Save Gažića

* Tatjana Pajović, asistent pripravnika, Kristina Pavlica, asistent pripravnika, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

bile pokrivene trskom, a kasnije crepom. Ispred salaša, kao obavezan deo, se nalazio dubok, kopani bunar na deram, sa kojeg su pili zdravu vodu žitelji salaša i stoka i koji je leti služio za ostavljanje hrane i rashlađivanje pića.

Salaš i salaški način proizvodnje predstavljaju specifičan način poljoprivredne proizvodnje. Tu se proizvodi na najekonomičniji način, zdrava hrana. Salašari sa svojim specifičnim načinom života predstavljaju najkompletnije poljoprivredne proizvođače, jer salašan je ujedno ratar, stočar, živinar, povrtar, voćar, pčelar, lovac, neki su bili i ribolovci, a nije im strana ni domaća radinost.

Danas su stari salaši obnovljeni. Salaš se nalazi na istom mestu gde i stari, ali mu je obnovljena fasada (obložena stara kuća), a dodati su i neki novi dekorativni elementi. Takođe, na ovom području podižu se novi, moderniji salaši i novi privredni objekti. Da li je to stari zvaničnik prirode i baš te iste majke prirode? Rekli bismo da jeste, jer ono što je u nama nikada se neće izgubiti, a to je osećaj pripadnosti osnovnim zakonitostima i večnoj relaciji.

Uključivanje salaša u turizam

Mužljanski salaši mogu da predstavljaju dobar potencijal za aktiviranje u turističke svrhe i to u prvom redu kao etnografski i manifestacioni turistički motiv.

Ne bi trebalo dozvoliti da u nepovrat ode najprirodniji vid sazivljavanja čoveka i okruženja na našem tlu. Moraju se naći putevi revitalizacije, a jedan od njih je aktiviranje salaša u turizmu i na taj način bi se sprečilo njihovo propadanje.

Za aktiviranje salašarskih objekata u turizmu neophodno ih je pre svega adekvatno urediti i osposobiti za turistu, bez narušavanja autentičnosti prostora. Salaš koji je uređen za potrebe turizma treba da zadrži svoj stari izgled, ali mora da ispunjava sve zahteve koje nameće savremeni turista. Od prostorija oni moraju da sadrže kuhinju, sobu i kupatilo. Sobe treba da poseduju neke detalje iz prošlosti (zemljanu peć), ali i da budu moderno opremljene (televizor, radio, video rekorder, šporet). Moguće je jedno čitavo salašarsko naselje rekonstruisati i pretvoriti u turističko sa nizom sadržaja koji čine spoj tradicije i modernog.

Pored adaptacije postojećih salaša, na njima bi trebalo dograditi pomoćne objekte kao i objekte namenjene ugostiteljskoj delatnosti. Pri gradnji novih objekata treba voditi računa o uklopljenosti istih u ambijent, pre svega o spratnosti i stilu. Objekti u kojima se tradicionalne aktivnosti više ne obavljaju, mogu dobiti novu namenu. Sa starim oblikom, a novim sadržajem ovi spomenici narodnog graditeljstva se mogu koristiti kao turističke agencije, turistički klubovi, restorani sa lokalnim i nacionalnim specijalitetima, poslastičarnice, pekare, mlekare, vinarije, muzejski depandansi, izložbeno-galerijski prostori...

Postoji mogućnost otvaranja etno parka ili muzeja -važi za napuštene salaše, dok bi se u živim salašima mogle organizovati aktivnosti spremanja zimnice, jahanje konja, vožnje kočijom, učestvovanje u svakodnevnim poslovima salašarskog stanovništva, degustacije vođavanskih specijaliteta, branje lekov-



Slika 2. Izgled jednog novog salaša

itog bilja, pravljenje sira, setva, žetva, muža, branje gljiva. Pravu turističku atraktivnost predstavljaju farme nojeva, uz mogućnost degustacije kajgane od nojevih jaja.

Neki oblici turizma koji mogu da se razvijaju i da zažive na salašima su:

- rekreativni turizam: vožnja čamcima, ribolov, vožnja saonicama, jahanje konja i vožnja kočijama;
- manifestacioni turizam-konjički sport i druge sportske i kulturne tur. manifestacije, seoske slave. Treba iskoristiti momente vezane za važnije događaje lokalne sredine kao što su setva, žetva, berba, ...
- lovni turizam-bogatstvo divljači omogućava lovne sadržaje. U ritu postoji lovački dom, a njegovom adaptacijom kao i osmišljenom adaptacijom pojedinih detalja na salašima za potrebe lovačke klijentele, turistička ponuda ove sredine može biti bogatija i raznovrsnija.
- vikend turizam- boravak gradskog stanovništva u seoskoj sredini.

Za razvoj seoskog turizma na salašima potrebno je, pre svega, utvrditi nosioce razvoja. Jedino bi se na taj način mogli očekivati pozitivni efekti.

Zaključak

Mirna i pre svega skromna, idilična zdanja rastrkana po ritu počela su da "gube dušu" u vreme kada je modernizacija uzimala maha. Rit iza Mužlje je opusteo. Ostale su uspomene i staro groblje. Mužljanski salaši imaju mogućnosti i potencijal za seoski turizam, jer je sve veća potreba savremenog čoveka za rekreacijom u prirodi. Ovi salaši poseduju mnoge atribute, prelep ambijent, veliko prostranstvo, blizina reke, tradiciju...

Danas je salašarstvo u zapecku, ali temeljnijim, svestranijim bavljenjem salašima i njihovom zaštitom, može se doći do njihove afirmacije u turizmu. Tradicija

i način života naših predaka, osavremenjeni i oživljeni ostali bi sačuvani u jednom novom vremenu i novom ruhu kakvo ima savremeni turizam.

Potreban je jedan aktivan odnos prema problematici salaša. Ne treba ih posmatrati samo kao pojedinačne objekte koje je potrebno snimiti i zaštititi nego je potrebno naći način kako da i dalje žive, kako ih aktivirati, kako omogućiti normalan život i rad na njima, kako omogućiti na njima razvoj seoskog turizma.

Literatura

Ruralni turizam i održivi razvoj Balkana, prvi forum, zbornik radova, Kragujevac, 2001

X Zbornik radova, (1994): Ej, salaši, Pčesa, Novi Sad
Mikloš Karl, (1990): Marljivi žitelji rita, Mesna zajednica Mužlje

Miklušev Milisav, (30. avgust 1996): članak: Stare banatske familije-Putevima nove domovine, novine "Zrenjanin", Zrenjanin

Miklušev Milisav, (06. septembar 1996): članak: Stare banatske familije-Žalost i tuga u temelju salaša, novine "Zrenjanin", Zrenjanin

Miklušev Milisav, (13. septembar 1996): članak: Stare banatske familije-Kad salaši gube dušu, novine "Zrenjanin", Zrenjanin

Miklušev Milisav, (20. septembar 1996): članak: Stare banatske familije-Batanjci, Peštanci i Bosanci, novine "Zrenjanin", Zrenjanin

Miklušev Milisav, (20. decembar 1996): članak: Stare banatske familije-Salaši i dalje žive, novine "Zrenjanin", Zrenjanin

Đukić Dojčinović Vesna, (1992): Seoski turizam Srbije, Turistička štampa, Beograd

Vujaklija Milan, (1980): Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd

Ivkov, Anđelija*

Rezime

Kikinda sa svojim prirodnim i antropogenim vrednostima pruža izuzetne mogućnosti za razvoj različitih oblika turizma.

Spomeničke vrednosti su od posebnog značaja u Kikindi. Među najznačajnije mogu se ubrojati: Suvača, Kurija, Gradska kuća, Pravoslavna crkva, Rimokatolička crkva, manastir Sv. Trojice, Crkva na Vodici.

Korištenjem kvalitativno-kvantitativnog komparativnog metoda može se iskazati celokupna turistička vrednost ovih spomenika, ukazati na potrebu očuvanja i sprečiti propadanje ovakvih antropogenih vrednosti.

Glavne reči: turizam, spomenik, vrednost, Kikinda

Abstract

Turistic Valorization of Monumental Values of Kikinda

Kikinda with its natural and anthropogenic values offers extraordinary possibilities for development of different species of tourism.

Monumental values are of special importance in Kikinda. The most important monuments are: Suvača, Kurija, Town hall, Orthodox church, Catholic church, Minster Sv. Trojica, Church on Vodica.

By using qualitative-quantitative comparative method we can express whole touristic value of these monuments, point on the need for preserving and prevention of decay such anthropogenic values.

Key words: tourism, monument, value, Kikinda.

Turistička valorizacija spomeničkih vrednosti Kikinde

Kikinda sa svojim prirodnim i antropogenim vrednostima pruža izuzetne mogućnosti za razvoj turizma. Pored povoljnih prirodnih uslova, bogatstvu turističkih sadržaja doprinose kulturno-istorijski spomenici, jer Kikinda obiluje arheološkim, spomeničkim i umetničkim vrednostima.

Turističko-geografski položaj

Kikinda se nalazi u severoistočnom delu Vojvodine i predstavlja centar Severnobanatskog okruga. Ona je opštinsko središte i u njenom sastavu se nalazi 9 sela. Ukupna površina Kikinskog atara je 782 km².

Razvila se na trouglu između Segedina (Mađarska), Temišvara (Rumunija) i Zrenjanina (Jugoslavija). U odnosu na čitavu površinu SR Jugoslavije ima periferan položaj. Povoljnost položaja predstavlja blizina državne granice ka Mađarskoj (65 km) i Rumuniji (6,5 km); što omogućava lakši priliv stranih turista.

Kao naselje razvila se na mestu preko kojeg su vodili važni kopneni putevi od najstarijih vremena. Mrežom puteva povezana je sa Segedinom, Čanadom, Aradom, Temišvarom, Zrenjaninom i Novim Sadom; a železnicom sa Suboticom, Zrenjaninom, Beogradom i Rumunijom. Izgradnjom kikinskog kanala kao sastavnog dela sistema Dunav-Tisa-Dunav, ona je uključena u kanalski i rečni saobraćaj (Grupa automobila, 1996).

Antropogene turističke vrednosti

Kikinda obiluje antropogenim turističkim vrednostima, koje se mogu grupisati u nekoliko grupa:

1. Arheološke vrednosti
2. Spomeničke vrednosti
3. Umetničke vrednosti
 - Slikarske i vajarske
 - Amaterska pozorišna aktivnost
 - Etnografske vrednosti

Spomeničke vrednosti

Među navedenim antropogenim vrednostima zapaženo mesto u Kikindi imaju spomeničke vrednosti. Ovih je vrednosti u Kikindi dosta, ali se one ističu ne svojim brojem ili veličinom, već pre svega svojom lepotom, kvalitetima i specifičnošću.

Kao najznačajnije spomeničke vrednosti možemo

pomenuti pre svega nadaleko čuvenu Suvaču, potom zgradu Kurije, zgradu Gradske kuće, kao i mnogobrojne crkve: Pravoslavnu, Rimokatoličku, manastir Svete Trojice, Crkvu na Vodici.

Suvača

Suvača je mlin na konjski pogon. Sredinom prošlog veka na području Vojvodine izgrađeno je oko 50000 suvača. Jedna od njih je i današnja suvača u Kikindi. Prema podacima iz 1781. u Kikindi ih je bilo sedamnaest, da bi njihov broj 1800. godine trideset i dve, a 1847. godine pedeset i jedna. Današnja Suvača je jedini sačuvani spomenik nekadašnjih mlinova u Vojvodini, a jedan od retkih u Evropi (nekoliko ih je u Mađarskoj). Ova Suvača je podignuta 1899. godine.

Zgrada Suvače ima kružni oblik, prečnika 18-20 metara, sa kupastim krovom koji je drvene konstrukcije. Visine je oko 9 metara. Uređaj za mlevenje se sastoji od ogromnog točka koji je prečnika 10-15 metara, a pokretali su ga konji. Ova suvača se sastoji od tri dela: Velikog kola, mlinskog mehanizma i mlinarevog stana. U centralnom delu se nalazi vertikalni drveni stub koji nosi veliko kolo. Mliniski mehanizam, kamenje za meljavu, sita i drugi delovi mehanizma nalaze se u mlinarskom delu.

Nekada su seljaci dovodili konje, ali su se oni mogli i iznajmiti za pokretanje velikog kola, a po predanjima hleb od brašna iz Suvače je bio odličan. Pored žita u njoj se mlela po potrebi i paprika.

Suvača je bila u funkciji sve do 1945. godine, a godine 1951. ona je proglašena za kulturno dobro od izuzetnog značaja za Republiku Srbiju.

U Kikindi danas Suvača ponekad služi kao prostor u kome se održavaju koncerti klasične muzike ili pozorišne predstave (www.kikinda.org).

Kurija

Sam naziv Kurija potiče od latinske reči curia – što znači sudnica, većnica i ona je jedna od najstarijih i najpoznatijih zgrada u gradu. Reč je o građevini kroz čije se prostore nekada prelimala politička i upravna, a danas kulturna istorija Kikinde i regiona.

Barokna zgrada Kurije nakon višegodišnje izgradnje je završena 1839. godine, da bi nakon dve godine bio postavljen i kameni grb Dištrikta težak 2000 kg. Zgrada Kurije u to vreme je imala ulogu je predstavljala



Slika 1. Suvača

* mr Anđelija Ivkov, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

jala sedište Velikokikindskog dištrikta sve do njegovog prestanka 1876. godine.

Vlada u Beču je poslala dopis kojim je odlučeno da osuđenici iz Dištrikta treba da izdržavaju kaznu u njemu, pa je u te svrhe bilo neophodno izgraditi tamnicu. Godine 1791. Magistrat je doneo odluku da pored zgrade tamnice, zgradi suda treba dograditi i zgradu Magistrata, jer je deo Gradske kuće koji je pripadao Magistratu bio nedovoljan. Godine 1825. počela je izgradnja upravne zgrade kurije, koja je građena 10-tak godina. Gradnja je nastavljena 1837. godine, a završena 1839. (spolja) i 1841. (iznutra).

Kurija je imala značajnu ulogu u kikindskoj istoriji. U njoj je potpisan ugovor o izgradnji železnice u ovom kraju, o izgradnji industrijskih objekata ...

Unutar nje se nalazi sala u kojoj su nekada organizovani prijemi za austrougarskog cara Franju Josifa (1872.), kasnije jugoslovenskog kralja Aleksandra Karađorđevića (1919.), a danas se u njoj održavaju koncerti klasične muzike.

U velikoj sudnici održano je poznato suđenje (1930) Jovanu Popoviću i grupi mladih pesnika zbog njihove knjige pesama socijalne lirike – Knjiga drugova.

Za zgradu Kurije vezuju se i neka tužna sećanja, jer 9. januara 1942. godine, trideset nevinih talaca, a u ćelijama zatvorskog dela bilo je mnogo poznatih javnih i političkih ličnosti ovog regiona.

Od 1946. godine u njoj se nalaze arhiv Kikinde, Narodni muzej i Savremena galerija.

Arhiv Kikinde se odvojio od gradskog muzeja 1955. i pokriva teritorije opština Kikinda, Čoka i Novi Kneževac. Od 1956. zove se "Državni istorijski arhiv", da bi 1967. promenio naziv u "Istorijski arhiv Kikinda".

Gradski muzej je postao samostalna ustanova 1955. godine i danas se u muzeju se nalaze stalne postavke arheološkog, istorijskog, etnološkog i prirodnjačkog odeljenja. Za 40 godina rada muzej je organizovao preko 400 izložbi koje je posetilo preko milion posetilaca.

Savremena galerija pri narodnom muzeju je najčešći organizator likovnih priredbi u Kikindi. U njoj su bila izložena dela Đure Jakšića, Paje Jovanovića, Milana Konjevića ...

Gradska kuća

Gradska kuća je u palata sagrađena u periodu 1891-1893. godine kao objekat za smeštaj administracije, a tu ulogu je zadržala do danas. Izgrađena je u stilu neorenesanse i neobaroka sa primesama romantizma. Gradska kuća ima visoku kulu sa piramidalno izduženom kapijom tornja. Fasada zgrade je ukrašena malterским imitacijama i dubokim fugama (grbovi, baklje, muškarci, žene i dete).

Na drugom spratu na fasadi ove zgrade nalazi se reljefni grb grada Kikinde, a na kuli natpis "ATTENTIDE".

Grb grada predstavlja odsečena, nabodena turska glava na sablji koju drži ruka u oklopu.

Naziv ukazuje na pozornost. Đ. Stanković u "Danci" iz 1869. god. poreklo tog naziva (kao devize Kikinde) vezuje za višegodišnjeg kikindskog beležnika Teofila Jojkića koji ga je opominjući Kikindane "na obzirnost i slogu", označavao kao "pozorstvujte, uzmite se na um".

Danas se u gradskoj kući nalazi Skupština opštine Kikinda i sedište Severnobanatskog okruga.

Pravoslavna crkva

Po naseljavanju graničara i njihovih porodica na područje današnje Kikinde podignuta je mala crkva pletara od pruča lepljena blatom, sa izdvojenim zvonicom koji je imao dva zvana. Pošto je ona bila veoma malo godine 1769. započela je izgradnja nove, koja je bila veća i od tvrdog materijala. Ova crkva je završena 1773. i posvećena Sv. Nikoli.

Tabela 1. Turistička valorizacija spomeničkih vrednosti Kikinde

Spomenik	Turistički položaj	Umetnička vrednost	Ambijent	Atraktivnost	Izgrađenost	Uklopljenost u turističko bogatstvo	Opšta turistička vrednost
Suvača	4	4	1	5	2	1	2,8
Kurija	4	4	3	4	4	4	3,8
Gradska kuća	4	4	4	4	5	5	4,3
Pravoslavna crkva	4	3	2	3	3	4	3,2
Rimokatolička crkva	3	3	2	3	2	4	2,8
Manastir Sv. Trojice	1	1	1	2	3	2	1,7
Crkva na vodici	3	2	3	4	2	1	2,5
Prosečna vrednost	3,3	3,0	2,3	3,6	3,0	3,0	3,0

Ikonostas koji se nalazi u crkvi radio je poznati slikar tog doba Teodor Ilić Češljarić, koji je uradi i ikone na desnoj (Vaznesenje gospodnje) i levoj (Tajna večera) strani 1773. godine. Autor ostalih zidnih ikona je Ljubomir Aleksandrović. Ikonostas crve obnovljen je u dva navrata 1849. i 1975. godine.

Zvona koja se nalaze na crkvi doneta su u Veliku Kikindu 23. maja 1899. godine, a najveće među njima je teško 1707,5 kg.

Ranije je oko crkve postojala i oграда koja je građena od 1814. do 1850. godine; a uklonjena je 1964.

Rimokatolička crkva

Stara Rimokatolička crkva je sazidana 1784. godine. Nova rimokatolička crkva čija je izgradnja započela 1808. godine u klasicističkom stilu, a završena 1811. godine jedna je od lepših spomeničkih vrednosti Kikinde. Crkva se pruža u pravcu sever-jug. Na njoj se nalaze dvoje vrata (severna i istočna), a iznad zabata je sprat zvonika sa četiri polukružna prozora. Nad prozorima se nalaze četiri sata. I danas se u njoj nalaze i u funkciji su akustične orgulje.

Manastir Svete Trojice

Manastir Svete Trojice u Kikindi zadužbina je gospode Melanije Nikolić rođene Galičić. Među Kikindanima manastir je poznat i kao "Melin manastir".

Temelj ovog manastira postavljen je 1885. godine, a zidanje je završeno 1887. godine. Na ulazu u samu crkvu nalaze se dve mozaik ikone svetih arhandela Mihaila i Gavrila, rad sliakra Miroslava Mladenovića iz Beograda.

Prvi konak manastir je dobio 1968. godine, dok je novi konak počeo da se gradi 1985. godine (Ljubičić, 1997).

Crkva na vodici

Na oko 3 km zapadno od Kikinde nalazi se crkva posvećena Ognjenoj Mariji, koja je sazidana 1865. godine. Kikindani ovo mesto zovu Vodice, a legenda kaže da je na ovom mestu iz izvora koji je otkrio neki čobanin izviru čudotvorna voda.

Prvi pisani pomen ove crkve datira iz 1837. godine, kada se pominje ka o izvor ispred koga se nalazi drveni krst sa dve ikone i koliba pokrivena trskom.

Kapela koja je podignuta pomenute 1865. godine je od tvrdog materijala dužine 3,5 m; širine 2,2 m i visine 2,6 m, zasvođena svodom od cigle, sa malim tornjem i jednim malim zvonom. U crkvi se nalaze ikone Bogorodice sa malim Hristom i Ognjene Marije.

Pokrajinski zavod za zaštitu spomenika kulture u Novom Sadu je 1980. godine ceo kompleks Vodice proglasio za spomenik kulture i stavio ga pod zaštitu (Ljubičić, 1997).

Opšta turistička vrednost posmatranih celina

Na osnovu rezultata analize osnovnih elemenata turističke valorizacije, pristupa se vrednovanju tih elemenata u cilju formiranja opšte turističke vrednosti. Vrednovanje je vršeno primenom uporednog-komparativnog metoda.

Za komparaciju su uzete spomeničke vrednosti Kikinde. Vrednovanje je vršeno za svaki spomenik pojedinačno na sledeći način:

- ocena 1 (nedovoljan kvalitet) – nije za turističku prezentaciju;
- ocena 2 (kvalitet zadovoljava) – lokalni turistički značaj;
- ocena 3 (dobar kvalitet) – regionalni značaj;
- ocena 4 (vrlo dobar kvalitet) – šire regionalan značaj;
- ocena 5 (odličan kvalitet) – međunarodni turistički značaj (Tomka, 1998).

Na osnovu vrednovanja svih elemenata izvedena je opšta ocena njihove turističke vrednosti koja iznosi 3,0; što ukazuje na dobar kvalitet.

Na opštu ocenu nepovoljno utiču niske vrednosti urednosti ambijenta, ali i izgrađenosti i uklopljenosti u turističko bogatstvo, koje imaju lokalni do regionalni značaj. Najviše vrednosti imaju atraktivnost i turistički položaj koji su regionalnog do šire regionalnog značaja.

Ovakvi rezultati ukazuju na slabe tačke turističke ponude, ali i da osnovni uslovi za turističku prezentaciju postoje. Neophodno je preduzeti potrebne korake kako bi se podigao kvalitet turističke ponude i iskoristile mogućnosti koje ove spomeničke vrednosti pružaju. Pre svega treba učiniti da se ove vrednosti što bolje uključe u turističku ponudu Kikinde i učini potrebno kako bi ocena izgrađenosti bila mnogo veća. To se posebno odnosi na Suvaču, jednu od retkih u Evropi koja je u Kikindi nažalost prilično zanemarena u funkciji turizma.

Turistička valorizacija antropogenih turističkih vrednosti mora obuhvatiti i potrebu zaštite spomenika kulture, jer samo dobro očuvani i zaštićeni objekti predstavljaju pravu turističku vrednost.

Literatura

1. Grupa autora, 1996. Opština Kikinda. Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.
2. Grupa autora, 2000. Severnobanatski okrug. Ekonomika, Beograd.
3. Ljubičić Ivana, 1997. Turistički potencijali Opštine Kikinda. Diplomski rad. Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.
4. Tomka Dragica, 1998. Kultura kroz prostor, vreme i turizam. PMF, Institut za geografiju, Novi Sad.
5. www.kikinda.org

Kovačević, Tamara*

Rezime

Proces globalizacije nameće različite trendove u svim segmentima nauke. Jedna od pozivnih multidisciplinarnih tekovina ovog procesa je svest o neminovnoj zaštiti i očuvanju životne sredine u cilju opstanka ljudske vrste. Iz nje je proistekao ekoturizam, vrsta turističkog kretanja radi zadovoljenja potreba za čistom vodom, hranom, vazduhom itd. Veoma je malo poznatih lako dostupnih područja nedirnutе prirode. Tu situaciju treba iskoristiti i ukazati na moguće destinacije ekoturizma. Vrnjačka Banja, najatraktivnije turističko mesto Srbije, da bi očuvala stečeni ugled mora permanentno razmatrati i analizirati aktuelne trendove. Ovaj rad nastoji da iz svih aspekata sagleda postojeće stanje i mogućnosti razvoja ekoturizma na području najposećenijeg lokaliteta kontinentalnog turizma naše zemlje.

Ključne reči: Vrnjačka Banja, Goč, Zapadna Morava, ekoturizam

Abstract

Ecotourism In Vrnjacka Spa and its Surroundings

Globalization imposes various trends in all segments of scientific work. One of positive multidisciplinary result of the process is the awareness of unconditional protection and preservation of our environment if human species wishes to survive. From that awareness, ecotourism was born. It is a sort of tourist flow to fulfill their need for clean water, healthy food, fresh air etc. There are very few famous and accessible areas with untouched nature. That situation should be taken to advantage and point to possible destinations of ecotourism. Vrnjacka Spa, most attractive tourist resort in Serbia, in order to maintain the good reputation must constantly analyze and discuss present trends. This paper tries to overview the present conditions from all points of view and also the possibilities of developing ecotourism in the area of most visited locality of continental tourism in our country.

Key words: Vrnjacka Spa, Goč, West Morava, ecotourism

Ekoturizam Vrnjačke banje i njene okoline

Ekoturizam kao vrsta organizovanog kretanja ljudi radi zadovoljenja potrebe življenja u "netaknutoj prirodi" doživljava svoju afirmaciju u poslednje vreme. Koliko je ovaj trend zaista nov? Da li se bilo koja vrsta turizma mogla razviti u nezdoravoj, zagađenoj sredini?

Ekoturistička destinacija obično podrazumeva planinske predele koji su ostali "čisti" jer su bili dovoljno daleko od ljudske ruke. Međutim, iskustva su pokazala da svako prisustvo čoveka kojim se formira infrastruktura, suprastruktura, receptivni kapaciteti itd., neminovno dovodi do degradacije prostora bez obzira u kojoj je meri on bio zaštićen. Da li je onda proizvod ekoturizma kontraproduktivan?

Zašto baš Vrnjačka Banja?

Renome kakav poseduje Vrnjačka Banja obavezuje na permanentno praćenje turističkih tokova i na stalno preispitivanje sopstvenih kvaliteta. Pitanje koje se stalno nameće glasi: Kako organizovati turistička kretanja kojima bi se što manje narušila prirodna ravnoteža? U potrazi za najprihvatljivijim rešenjem nameću se određene ideje. Ekoturizam je najekonomičnije razvijati u zonama kontakta urbanog prostora, u kojem bi turisti zadovoljavali sve potrebe osim onih koje im nudi priroda, i netaknutih oaza čiste vode, vazduha i zemljišta. Vrnjačka Banja, u odnosu na druga konkurentska mesta, je prvobitno i nastala razvojem balneološkog i zdravstvenog turizma. Svest o zaštiti prirode je zaštitila kako samo naselje, tako i okolinu, a veće degradacije u ekološkom smislu za vreme ekspanzije industrijalizacije posle Drugog svetskog rata nije bilo. Iz toga razloga se proces njene urbanizacije odvijao u svom najhumanijem smislu reči.

Ocena kvaliteta prirode Vrnjačke Banje i njene okoline

Veći izvori zagađenja su locirani u Kraljevu (30 km zapadnije), Trsteniku (9 km istočnije), Kruševcu (25 km istočnije) itd. Ruža vetrova meteorološke stanice Vrnjačka Banja pokazuje markantnu dominaciju zapadnog vetra čije se vazdušne mase kreću ka istoku dolinom Zapadne Morave. Banja kao naselje je uvučena među planinske kose Goča, te je na taj način i zaklonjena od vetra. Planina Goč ima ulogu filtera. Svi koji su imali priliku da prođu jedinom putnim pravcem koji prelazi preko Goča mogli su videti samo nepregledna prostranstva bukove šume ređe prekinuta travnatim površinama na kojima uspevaju preplaninskih trava mnogobrojne vrste lekovitog bilja.

U samom naselju, kao i u okolini Vrnjačke Banje, nema industrijskih zagađivača. Na periferiji naselja postoje tzv. čista industrija koja podrazumeva fabriku za flaširanje mineralne vode i nekoliko pogona tekstilne industrije. Ostale delatnosti su zanatskog karaktera.

Najveća tačka zagađenja je na mestu gde se otpadne vode Banjske kanalizacije ispuštaju u Zapadnu Moravu. Pošto Banja broji manje od deset hiljada stanovnika, u većem delu godine ovaj izvor zagađenja bi se mogao prečišćavanjem lako sanirati. Njegova opasnost raste sa porastom broja gostiju tokom letnje sezone. Zimi, individualni način zagrevanja stambenih objekata predstavlja značajan izvor zagađenja. Vetar koji se spušta sa Goča obezbeđuje stalnu cirkulaciju vazduha, te se ovom pojavi ne pridaje veća pažnja. Realizacija planirane gasifikacije saniraće ove izvore zagađenja u potpunosti.

Zagađenje u vidu čvrstih otpadaka različite vrste može se konstatovati na ivicama naselja. Obzirom da

ova vrsta zagađenja Vrnjačke Banje ima simbolične razmere i više linearno rasprostranjenje, njena sanacija ne bi predstavljala problem.

Dakle, može se zaključiti da Vrnjačka Banja je zaista pošteđena od velikih zagađivača i da postojeće zagađivanje se može lako i jeftino ukloniti. Najvažnije je osmisliti najintenzivniji način razvijanja ekološke svesti lokalnog stanovništva. Istini za volju isto je toliko važno da i posetioci imaju izgrađenu savest u funkciji očuvanja životne sredine.



Primamljiva lepota severne podgorine Goča - Badnjevački potok u gornjem delu toka

Dugogodišnji posetioci, a ujedno i korisnici lekovitih voda Vrnjačke Banje primećuju promenu mirisa vode. Nekada se oko mineralnih izvora veoma snažno osećao sumpor. Premda se konzumiranjem još uvek postižu željeni efekti dolazi se do zaključka da antropogene modifikacije tipa savremenih kaptaža, uređenja okoline itd. prete kvalitetu, te se moraju staviti pod strogu stručnu kontrolu.

Potencijali okoline Vrnjačke Banje neophodni za razvoj ekoturizma

Šta podrazumeva okolina Vrnjačke Banje? Okolina Vrnjačke Banje podrazumeva nekoliko blagih padina planine Goč, mali deo desne obale i akumulativne terase Zapadne Morave.

Ukoliko se posmatra ab principum, čista voda je najvažniji i najpoznatiji turistički potencijal ovog kraja. Ugljeno kiseli izvori Vrnjačke Banje su čuveni po svojoj lekovitosti. Međutim, ljubitelji prirode mogu fascinirati brojni potoci nastali iz mnoštva izvora nepravilno razbacanih po severnoj padini planine Goč. Ovi vodotoci pripadaju slivovima Šljivarskog potoka, Badnjevačkog potoka, Majdanskog potoka, Beljine reke, Male reke, Lipovačke reke, odnosno Vrnjačke reke. Vegetacija bukove šume je skrila i na taj način sačuvala čistoću i bistrinu svake kapi koja sačinjava ove tokove. Da su bili primećeni, pitanje je u kojoj meri bi danas bili očuvani. Postoje mišljenja da najvrednije prirodne potencijale treba približiti turistima, ali tek onda kada ekološka svest dostigne određeni "nivo". Jedino što je potrebno utvrditi pouzdane parametre koji bi registrovali taj "nivo".

Vrnjačka reka ima regulisano korito oko ko-

* Tamara Kovačević, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

ga se pruža aleja lipovih stabala koja početkom leta "namirišu" šetalište. "Vrnjačka reka je bistra kao kristal, prelivajući se žubori preko nagonilanog kamenja i šljunka" (Jovanović, 1972., 35). Međutim, i manja kiša vrlo lako pomuti vodu materijalom koji reka nosi i dosta utiče na širinu, dubinu i količinu vode.

Predivne crte klisure Beljine reke nastaju na najjužnijim delovima naselja. Pošto kroz ovu klisuru prolazi put za Goč i teren ima blag uspon, prilaz svim njenim prirodnim potencijalima je veoma lak, tako da bi se do čarobnih dolina navedenih potoka, koje se stiču u klisuri, moglo doći biciklima. Iako su u turističkom informatru za 2001. godinu oglašeni kontakt telefoni za rent-a-bike, ova usluga još uvek nije profunkcionisala. U cilju očuvanja prirode neophodno je označiti i urediti prostore predviđene za zadržavanje turista radi ishrane i odlaganja otpadaka.

Planinsko zaleđe za sada turisti koriste u ličnom angažmanu za šetnje, a sportisti prilikom kondicionih treninga (biciklisti, atletičari, fudbaleri itd.) Međutim, mogućnosti iskorišćenja nedirnete prirode planinskog zaleđa su višestruke. Uređivanje postojećih staza kojima bi se turisti rekreativno kretali pružilo bi užitek upoznavanja raznih atraktivnih lokacija, za koje mali broj ljudi zna. Pod njima se podrazumevaju vidikovci, prelepi šumski pejzaži, već pomenuti izvori koji izbijaju iz stena često skriveni lišćem, mnogobrojne kaske brzi planinskih potoka sliva Vrnjačke reke itd. U koliko bi kretanje turista bilo organizovano, imalo bi i svoj edukativni karakter.

Kada se govori o činiocima koji određuju kvalitet **vazduha** ovog prostora ima se u vidu da mu njegova nadmorska visina krećući se između 166 i 1053 m na 43° severne geografske širine daje odlike umereno kontinentalne i planinske klime. Meteorološki zaklon u centru naselja (na 235m a.v.) beleži prosečnu godišnju temperaturu vazduha od 10,2°C. Jul je najtopliji mesec (19,5°C), a januar je najhladniji (-0,6°C). Klima je ipak najprijetnija u proleće i ranu jesen kada se srednje mesečne temperature vazduha kreću između 10 i 15°C. Zapadni vetar je najznačajniji, jer je najjači (2,2 m/s), najprisutniji (189 %) i donosi padavine. Banja je zaklonjena planinom Goč sa juga i Gledičkim planinama sa severa, ali planinske kose i planinski vrhovi su itekako vetroviti. Najveću čestinu ima južni vetar (206%) koji se spušta planinskim zaleđem, ali je ovaj vetar najslabiji (1,8 m/s). Donoseći svežinu šumske vegetacije Goča u jutarnjim i večernjim časovima ublažuje letnje tzv. "velike zapare" uslovljene temperaturom, hidrološkim prilikama i vegetacijom. Mnogi turisti već primećuju da je na mestima udaljenim manje od 0,5 km od naselja, a višim za oko 100 m relativne visine, moguće disati "punim plućima" tokom najvećih letnjih "žega". Insolacija od preko 1900 sunčevih sati godišnje pogoduje kupaćima na obali Zapadne Morave, a u isto vreme ne smeta onima kojima više prija šumska hladovina. Podunavačke bare, kraj obale Zapadne Morave na 10 km od Banje, nastale vadenjem moravskog peska, pored svoje lepote predstavljaju neadekvatno iskorišten turistički potencijal. Stručnjaci tvrde da nisu potrebna velika sredstva da bi se potpuno uredile za održavanje velikih sportskih takmičenja (veslanja npr.). U toku godine na Vrnjačku Banju padne 764 mm kiše, što znači da planina prima i preko 1000 mm vode-nog taloga i pruža obilje svežine. Sneg menja pejzaž od oktobra do marta.

Banjski park, po mnogima simbol ovoga naselja, jeste najmarkantniji objekat za reklamu ekoturizma. Dužina njegovog postojanja i velika briga oko očuvanja i održavanja parka je prerasla u umetnost.

Bujna šumska vegetacija planinskog zaleđa Banje počinje četinarskom šumom "Borjak" i hrastovom šumom "Raj", a nastavlja se čuvenim bukovicim šumama Goča. Uprava šumskog gazdinstva je ogradi-la skoro 1/4 šume i počela sa uzgajanjem fazana, jarebica, tetreba i druge lovno interesantne pernate divljači



Klisura Beljine reke

u cilju razvijanja lovnog turizma. Na ovaj prostor je donešeno i nekoliko vrsta papkara, a to su: divlje svinje, divlje koze, košute, srne i za sada po jedan primerak jelena i muflona. Iako je lovni turizam tek u povoj, gotovo je sigurno da je njegov razvoj neminovan. Obogaćivanjem faune ovog prostora izvesno je da će u turističku ponudu biti uključen i foto safari. Ekotur-



"Beli izvor" (lekovita mineralna voda) - balneološki turizam oplemenjuje ekoturističke potencijale

izam je kompatibilan sa ovim turističkim aktivnostima. Važno je uočiti da im je u zajedničkom interesu očuvanje prirode.

Malobrojni ali sočni pašnjaci Goča i plodno aluvijalno **tlo** Zapadne Morave omogućuju proizvodnju zdrave hrane. Međutim, proizvodnja nije organizovana, ali se produkti kako biljnog, tako i životinjskog porekla mogu naći na pijacama Raškog i Rasinskog okruga.

Receptivni objekti banjske okoline

Jedini receptivni objekat na Goču jeste hotel "Borjak", udaljen 13 km od naselja. On poseduje 100 ležaja, restoran, salu za zabavu i teretanu. Oko njega su

napravljeni tereni za košarku, odbojku, rukomet, mali fudbal, veliki fudbal i teniski tereni. Zato se u toku leta na ovom lokalitetu organizuju pripreme za vrhun-ske sportiste i razne letnje škole, a u toku godine dačke ekskurzije. Zimi se koristi ski staza dužine 400 metara, pa je razumljivo da se upražnjava zimski turizam u to doba godine.

Poznata izletišta Goča leže u Mitrovom polju i Dobrim vodama.

Blizina Vrnjačke Banje, u kojoj se nalaze brojni smeštajni objekti različitih kategorija i drugi raznorodni ugostiteljski objekti, pruža uslove za smeštaj više hiljada turista. Moglo bi se reći da su zbog toga zadovoljene potrebe zbrinjavanja turista, a okolina ne mora da se narušava.

Zaključak

Bukove šume, pluća okoline Vrnjačke Banje i modifikatori klimatskih elemenata, održavaju harmoniju i predstavljaju osnovu za razvoj ekoturizma. Međutim, sva razmatranja ove vrste turističkog kretanja pokazuju da bi druge vrste turizma npr.: balneološki, lovni, foto safari, izletnički, sportsko-rekreativni, manifestacioni, edukativni itd. učinile turističku ponudu atraktivnijom.

Uvrščavanjem manje poznatih potencijala u turističku ponudu najposećenijeg mesta kontinentalnog turizma naše zemlje razbila bi se njena jednoličnost i po ko zna koji put bi se potvrdilo da je ovo turističko mesto bez konkurencije.

Literatura

- Jovanović, Đ. (1972.): Vrnjačka Banja, Zamak kulture, Vrnjačka Banja
Mutavdžić, P. (1972.): O Banji vrnjačkoj, u srezu trsteničkom, okrugu kruševačkom, Zamak kulture, Vrnjačka Banja
Društvo prijatelja Vrnjačke Banje, (1939.): Vrnjačka Banja, Društvo prijatelja Vrnjačke Banje, Beograd
Javno preduzeće za gazdovanje zaštitnim šumama i obavljanje i razvoj delatnosti "Beli Izvor" (1995.): Vrnjačka Banja - stručna osnova za utvrđivanje Banjskog područja, Vrnjačka Banja
Hidrološka karta (1979.): R=1:25.000, List Vrnjačka Banja sever 116-4-2 i list sever 116-4-4, Vodoprivredni centar "Srbija vode", Niš
Meteorološki godišnjaci (od 1965. do 1984.): Savezni hidrometeorološki zavod, Beograd

Andjelković, Ž.* , Pandžić, Ana**

Rezime

Đavolja varoš predstavlja redak prirodni fenomen na Zemlji. Nalazi se na 89 km jugozapadno od Niša a 60 km severozapadno od Prištine. Najbliže naselje varošskog tipa je Kuršumljica – 27 km. Đavolja varoš je raritet svetskog značaja a sastoji se od oko 200 zemljanih piramida koje se nazivaju i glavolutcima ili kulama. Nastale su spiranjem zemljišta i rečnom erozijom. Ono što ovaj fenomen čini interesantnim jesu i vode koje se u narodnoj medicini koriste kao lekovi, a koje sadrže velike količine Fe, S, Cr, K, Ni,... Obzirom da turizam počiva na legendama o ovom spomeniku prirode postoje nekoliko a jedna kaže da je na ovim prostorima nekada živeo rimski car koji nije želeo da mu se bogatstvo osipa usled udaje kćerke te ju je naterao da se uda za njegovog sina – njenog brata. Kada su svatovi prolazili tuda skamenili su se. I danas se uveče čuje muzika,... ili bar tako kaže legenda. Đavolja varoš stavljen je pod zaštitu Republike Srbije kao Spomenik prirode I kategorije od izuzetnog značaja. Međutim, ova zaštita je samo na papiru. Nije ucrtan ni na jednoj turističkoj ili bilo kojoj drugoj karti, o njegovom stanju i daljem proučavanju niko se ne brine... Sličan kuriozitet postoji u Severnoj Americi – Bašta bogova, ali je tamo sem toga što je nacionalni park i važna turistička destinacija... Turizam ovde može imati prioritet kako bi se ovo prirodno blago valorizovalo i dalje pratilo i proučavalo.

Ključna reč: Đavolja varoš, Srbija, Jugoslavija

Abstract

Djavalja Varos – protected nature property
Djavalja Varos – an absolutely natural phenomenon, placed in the south of the Republic of Serbia, 89 km from city of Nis, directly by the Kosovo and Metohija border. In the matter of speaking, this is the regional collection of over 200 soil pyramids which were arisen by erosion, and on the top of every is an andesitic block. As the legend tell, the Roman emperor wouldn't like to lose his fortune by marrying his daughter, so he forced her to marry to his son, her brother. All the people who were on that wedding were stoned, during the walking through this area! Some other specific beauties are its hidrology (the waters are rich of C₂, Cu, Mn, Ni, Fe), ground and rare species of flora and fauna. Djavalja Varos is classified as the National heritage of the First category. It is on the list of IUCN of the Protected areas of the Second category – Natural Monument/Natural Landmark. It is on the World Heritage List, and on the United Nations List of Natural Parks and Protected Areas – I category. It wasn't given enough attention to this natural phenomenon neither in Yugoslavia nor the rest of the world. One similar natural monument is in the Bryce Canyon National Park, USA. Through this paper we want to point on the value and significance of this rare natural heritage, and to point on the potential which we surely have to exploit which has arisen as a result of many years of the field exploring. Tourism has priority!

Key words: SR Yugoslavia, Djavalja Varos, natural heritage, explore, tourism.

* Željko Andjelković, student, PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

** Ana Pandžić, dipl. geograf-turizmológ

Đavolja varoš - afirmacija i zaštita kroz turizam i kulturu

Kratak geografski prikaz obrađivanog prostora

Đavolja varoš se nalazi na magistralnom putu Niš – Priština, udaljen 80 km od Niša i 70 km od Prištine. Najbliže naselje varošskog tipa je Kuršumljica koja je udaljena oko 30 km. Od skretanja sa magistrale put do đavoljovih piramida nastavlja se neuređenim, devastiranim asfaltnim putem svih narednih 6 km do sela Zebice. Naredna 3 km je makadam i stiže se do parking prostora odakle se mora ići pešice još nekoliko stotina metara do piramida. Duž magistralnog puta Niš – Priština prolazi i železnička pruga koja povezuje Niš sa Kosovom i Metohijom. Na 80 km od Đavolje varoši nalazi se aerodrom u Nišu koji bi bio pogodan za međunarodni turizam.

Mikrolokacijski, Đavolja varoš zauzima pitome padine planine Radan u jugozapadnom delu Republike Srbije – neposredno uz granicu sa Kosovom i Metohijom, na prosečnoj nadmorskoj visini od 680 metara. Pripada teritoriji opštine Kuršumljica – katastarskoj opštini sela Đake (koje se nalazi iznad samih piramida), mada oko pripadnosti samih piramida postoje sporenja između meštana sela Đake i sela Zebice. Lokalitet zauzima položaj koordinata 42° 59' 33" SGŠ i 21° 24' 26" IGD.

Iako, defakto zaštićen prirodni prostor od strane društva i države, ni na jednoj turističkoj ili bilo kojoj drugoj geografskoj karti nije obeležen. Jedina karta na kojoj je ovaj lokalitet ucrtan predstavlja auto karta koju je izdalo Izdavačko preduzeće "Novosti", u broju dnevnog lista "Večernje novosti", uoči Nove 2002. godine.

Na samom lokalitetu nalazi se oštećena informativna tabla na kojoj piše "Prirodni spomenik Đavolja varoš – pod zaštitom je zakona!"

Stanje zaštite Đavolje varoši

Đavolja varoš se kao redak spomenik prirode nalazi na mnogim svetskim spisima, kao prirodni rezervat i kao kulturna baština. U Srbiji je stavljen pod zaštitu Zavoda za zaštitu spomenika Republike Srbije, kao prirodno dobro od izuzetnog značaja i svrstana je u I kategoriju zaštite.

Đavolja varoš obuhvata teritoriju od 67 ha, i ta površina je i pod zaštitom. Ovaj prostor obuhvata 46 katastarskih parcela u celosti i delove 2 katastarske parcele. Po vlasničkoj strukturi društvenog statusa je 6,99 ha, državnog 51,93 ha i privatnog 8,14 ha.

Đavolja varoš je u više navrata stavljana pod zaštitu republike Srbije – 1959, 1981, 1988. godine. Odlukom SO Kuršumljica 1988, kao prirodni spomenik, na osnovu Zakona o zaštiti prirode, na površini od 64,65 ha, ona je dobila današnji status. Đavolja varoš po rangi vrednosti spada u prirodna dobra nacionalnog značaja.

Nalazi se i u mnogim svetskim riznicama, a stavljen je i pod međunarodnu zaštitu. Pod okriljem je IUCN-a (u svojstvu "Natural Monument/Natural Landmark") kao prirodni spomenik III kategorije

U svetu postoji još samo jedan sličan spomenik prirode. On se nalazi u Severnoj Americi – Bašta Bogova – Bryce Canyon National park. Odatle proizilazi veliki značaj posmatranog područja, kao izuzetnog, raritnog prostora planete Zemlje.

Mistifikacija Đavolje varoši

Meštani okolnih sela tvrde da se noću čuju razni zvuci za koje se zapravo ne zna odakle potiču...

Postoji nekoliko legendi koje govore o mističnosti i zanimljivosti ovog lokaliteta. Da njih nema, čitav ovaj prostor ne bi u tolikoj meri bio interesantan. Nekada je

potrebno iskrojiti priču kako bi neki prostor, objekat ili sl. dobio na "vrednosti" odnosno kako bi zaintrigirao svest i interesovanje ljudi.

"Nekada davno ovde su bili Rimljani. Bio jedan čovek, koji je bio jako bogat, i nije želeo da mu se čerka uda za bilo koga. Pošto ona nije mogla da se uda za onog za kog je želela, rešila je da se uda za brata. Svadba je krenula, a kad su svatovi došli do crkvice Svete Petke skamenili su se. Priča se da uveče svatovi igraju, da se čuje neka čudna muzika, ali čim se pride malo bliže sve to nestaje. Kažu da je strašno tu boraviti u ponoć."

Druga legenda kaže: "Car insistirao da mu se kćerka uda za svog sina – njenog brata, jer nije želeo da se bogatstvo rastura po drugim porodicama. Kočije su bile sve od zlata, i kada su došli do jedne livade – skamenili su se. Neki i danas veruju da je to zlato zakopano negde na području Đavolje varoši".

Turizam počiva na legendama. Ispisane legende samo su dobar razlog da razvoj posmatranog prostora bude jednostavniji, zanimljiviji i brži.

Čitav prostor Đavolje varoši povezuje nekoliko sela: selo Sastavci, Kupinovo i Zebice mesto gde se asfaltni put završava i počinje makadam dug tri kilometra do samih piramida. Od parking prostora namenjenim za posetioce Đavolje varoši, na kraju makadamskog puta, put naviše vodi do sela Đake kao svojevrsnog vidikovca za piramide.

Stanovništvo ovog predela je uglavnom staračko u prosečnoj životnoj dobi od oko 58 – 60 godina. U pomenutim selima veoma su malo zastupljene mlađe starije grupe, stanovništvo se ne obnavlja, a migracije (emigracije) su veoma izražene i kreću se u pravcu Niša i Kuršumljice. Sela su planinskog tipa, te su i kuće raspoređene adekvatno tipovima naselja. Od privrednih grana razvijena je poljoprivreda (isključivo je zastupljena proizvodnja za ličnu potrebu), potom stočarstvo kao nešto razvijenija grana. Stočarstvom se bavi najveći broj stanovništva ovog kraja. Prirodne predispozicije prostora omogućavaju uzgoj krupne i sitne stoke.

O tome čime su se bavili meštani ovih sela, možda najbolje govori stara vodenica, koja je sada napuštena i oronula.

Interesantno je pomenuti situaciju: meštani Đaka i Zebice nisu u najboljim odnosima zbog sporenja oko pripadnosti piramida! Mentalitet ovog naroda nedopušta nejasne granice. Sudskim veštačenjem odlučeno je da one pripadnu ataru sela Đake, čime su neprijateljski odnosi još više podstaknuti. Implementacijom turističke privrede u aktivnosti stanovništva, neophodno je regulisanje ravnopravnog uključivanja stanovništva u postizanje i održavanje određenog nivoa razvoja turizma.

Posmatrana teritorija prilično je zapostavljena. Administrativno, politički, geografski itd. ona postoji, ali nivoi razvoja su na najnižem postojećem stepnju, tako da je realno da stanovništvo neraspolaze ambicijama za dalji život ili pak njegovo naseljavanje. Uneti, odnosno vratiti živost ovog prostora primaran je zadatak prilikom planiranja razvoja ovog kraja.

Kulturno – istorijske vrednosti prostora – Između mnogobrojnih prirodno-geografskih razloga za izdvajanje prostora u posebne vrednosti, ono raspolaže i spektrom kulturno-istorijskog značaja koje našoj priči daju uočljiviju mozaičnost.

Nekoliko metara ispred samih glavolutaka nalazi se uzvišenje koje deli Đavolju varoš na Paklenu i Đavolju jarugu. Na njemu je i mesto koje se u narodu označava kao crkvište. Po verovanju ovde se nekada na-

lazila crkva Svete Petke, zaštitnice ovog kraja. Crkvište ima ovalan oblik i veličine je oko 4 metara u prečniku, a na jednom drvetu nalazi se urezan krst. Danas na tom prostoru postoji nekoliko relativno očuvanih ikona, nešto ostavljenih novčića iz različitog vremenskog perioda, što nam govori o vremenskom razdoblju u kom je prostor Đavolje varoši imao značaj. Pored ikona mogu se videti i ostaci upaljenih, istopljenih sveća i uvenulog cveća. Brojni drugi predmeti koje vernici pri nose kao dar ili "žrtvu" Bogu (hrana, čupovi i sl.) nalaze se na prostoru crkvišta, bez bojazni da će nestati. Oko crkvišta se rasprostire ozelenjena površina sa puno raznovrsnog drveća (što nam odaje posebnost ove mikrolokacije, jer u tako bliskoj okolini zemljanih piramida i čitavom spektru žuto-brončani nijansi nema "zelene boje"). Prilaz i obilazak crkvišta obeležen je jednostavnim drvenom ogradom što nam opet ukazuje na pažnju koja se posvećuje Sv. Petki. Meštani okolnih sela ovo mesto posećuju na dan Svete Petke, ali i za ostale velike hrišćanske praznike.

Ukoliko se put nastavi naviše uz zemljanu gredu, dolazi se do tačke sa koje se jasno radvajaju različitosti Paklene i Đavolje jaruge. U Paklenoj jarugi ima više piramida i u njoj je pristup mnogo jednostavniji, dok je Đavolja jaruga strmija, aridnija, u kojoj se piramide tek "rađaju". Greda se sužava na nepun metar, a oko vas osim provalije i neba nema ničega.

Mogućnost turističke afirmacije Đavolje varoši

Raritet kakav ne postoji na Zemlji nažalost nema nikakvu prezentaciju. Iako je stavljen pod patronat naših, kao i svetskih organizacija, spomenik prirode Đavolja varoš ne uživa nikakvu zaštitu, i pitanje je dana kada će stihijском vremenskom, prirodnom i antropogenom degradacijom nestati sa planete.

Mogućnosti za razvoj turizma postoje. Od prirodnih vrednosti egzistiraju hidrografske i pedološke kategorije neobičnog sastava i kolorita. Od kulturno – istorijskih vrednosti pored legendi koje žive, nalaze se i arheološki ostaci crkve Svete Petke, najsvetijeg mesta obrađivanog prostora.

Neophodne aktivnosti koje bi trebale da se preduzmu u cilju bržeg uključivanja prostora u turističke destinacije su sledeće:

- izgraditi asfaltni put od skretanja sa magistrale do samih glavolutaka , odnosno uspostaviti kvalitetniji saobraćajni pristup spomeniku prirode;
- osmisлити, locirati i izgraditi receptivne kapacitete u arhitektonski prihvatljivom, adekvatnom, folklornom stilu;
- formirati i obezbediti stazu za pešačenje koja bi vodila oko samih piramida i koja bi obuhvatala i Paklenu i Đavolju jarugu;
- probiti put do sela Đake – koje se nalazi iznad samih piramida i tako formirati vidikovac;
- osmisлити noćnu rasvetu kako bi ovaj dragulj dobio još veći sjaj i jezovitost obzirom na boje, oblike i veličine piramida, obzirom na legende sa kojima bi se svaki posetilac prilikom posete najpre upoznao putem informativnih tabli i propagandnog materijala;
- saobraćajno povezati Đavolju varoš sa Prolom banjom i formirati komplementarne turističke atrakтивности, zadovoljavajući višestruke turističke potrebe;
- formirati informativni centar sa suvenirnicom;
- na prelazu između dve jaruge "ugraditi" amfiteatar u svrhe održavanja kulturno-umetničkih programa;
- animirati meštane sela Đake i Zebice i afirmisati receptivu seoskog turizma, čime bi uticali i na razvoj turizma ali prevashodno na opstanak naselja.

Za razvoj međunarodnog turizma od velikog značaja je postojeći aerodrom u Nišu, dok je aerodrom u Prištini, iako povoljnog položaja u odnosu na obrađivani lokalitet, van upotrebe usled političke i ekonomske situacije u zemlji.

Gore iznetim stavom smatramo da je mogućnost

za afirmaciju Đavolje varoši veća ako se uključi u turističku ponudu najvećeg gradskog centra u njegovoj blizini – Niša. Samim tim i grad Niš bi postepeno počeo da vraća svoju ulogu u nacionalnom turizmu, a kako je ovaj potencijal od međunarodnog značaja, područja interesovanja bi se širila i van granica Jugoslavije.

Ako bi se razvoj turizma kretao u pomenutom pravcu, odnosno ako bi rastao broj posetilaca, prve neophodne aktivnosti trebale bi da obuhvate konzervaciju prostora Đavolje varoši i procenu nosećeg kapaciteta prostora ("carrying capacity") kako ne bi došlo do preterane eksploatacije resursa.

Đavolja varoš, kao fenomen redak u svetu, morao bi da se nađe i u kulturnoj i u "naučno – saznanjnoj" turističkoj ponudi naše zemlje i opštine Kuršumlija kojoj i pripada. Treba uraditi dobru marketing prezentaciju i na taj način staviti turističku valorizaciju ovog fenomena u prvi plan.

Istraživanje prostora Đavolje varoši

Istraživanje lokaliteta Đavolje varoši prati se od februara 1999. godine. Do sada je sprovedeno pet ekspedicija. Zbog političkih sukoba na prostoru južne srpske pokrajine Kosova, a u neposrednoj blizini lokaliteta, pristup je bio nemoguć, pa istraživanja u tom periodu nisu izvršena. Generalni cilj istraživanja je da se ovaj fenomen od kraja prouči sa svih aspekata koji mogu biti dovedeni u kontakt sa turističkom prezentacijom i konzervacijom ovog prostora.

Predmet istraživanja su pre svega vode Đavolje varoši koje su po svom hemijskom sastavu dosta interesantne, specifične.

Istraživački tim sačinjavaju: Željko Andjelković, studentgeografije-turizmanaPrirodno-matematičkom fakultetu, Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo u Novom Sadu, Ana Pandžić, dipl. geograf – turizmolog, Tatjana Andjelković, magistar hemijskih nauka, asistent na Prirodno-matematičkom fakultetu u Nišu, odsek za Hemiju životne sredine i Darko Andjelković, dipl. hemičar, pomoćnik generalnog direktora Vodovoda u Nišu.

Namere su nam da ovaj kuriozitet svetskog značaja turistički i kulturno istaknemo u prvi plan, kako bi se on uskoro našao pod zaštitom UNESCO –a. ¹

Zaključna razmatranja

Da nema legende o ovom fenomenu svakako bi je trebalo izmisлити. I imamo je! Specifičnost ovog fenomena dovoljan je razlog da se krene u kampanju za njegovo oživljavanje i turističku prezentaciju, ali i dalje proučavanje obzirom da proces i dalje traje.

Strašno je da ovaj jedinstven fenomen istočno od Griniča nema nikakvu zaštitu, a još je strašnije to što za njega ne znaju ni stanovnici Srbije.

Treba krenuti agresivno u oživljavanje i revitalizovanje čitavog prostora uz dalja geološka i geografsko – hemijska, turizmološka istraživanja, kako bi se znanje o ovom fenomenu upotrebilo u približilo širim društvenim krugovima Pomenutoj istraživačkoj ekipi predstoji naporan i kontinuiran rad u narednom periodu kako bi se prostor kroz postavljena pitanja, sagledao što potpunije.

Iako pomalo usamljenog karaktera, specifičnost ovog spomenika prirode treba da bude primarijus apsorpcije pažnje turista i namernika. Do današnjeg dana i zbog nedovoljno istraženih mogućnosti potencijala, Đavolja Varoš se još nije uključila u savremene turističke tokove.

Afirmacija zaštićenih dobara u sferama turizma je trenutak kada se rizično eksploatiše vrednost resursa. Često se postavlja pitanje, za sada sa nedefinisanim odgovorom: kako umanjiti kolizionni odnos turizma i zaštite sredine, kada su, često, korisnici istih resursa.

Kolizionni odnos sociološkog fenomena današnjice-turizma i krucijalnog problema čovečanstva-zaštite životne sredine je specifičan jer ne predstavlja samo simboličan sukob dva pojave. Ovaj sukob ponekad je fundament razvojnog procesa pojava-turizam i zaštite životne sredine pojedinačno.

Aktuelizovana privredna delatnost, turizam, je proces koji aktivno, sinhronizovano učestvuje u prostoru, u prirodnoj i životnoj sredini. U datom trenutku, trenutku njegove realizacije i dopunskim omasovljenjem i popularizacijom industrije turizma nastaju konflikti između turističkih kretanja i disperzije prostora, a u kojem se odvija i zaštita prirodne i životne sredine. Turizam se permanentno kreće u pravcu osvajanja prostora sa često pozitivnim konsekvencama (afirmacija novih prostora, unapređenje i oživljavanje prostora i sl.), ali i negativnim konsekvencama (degradacija zemljišta, smanjenje prostora za naseljavanje ili naseljavanje poljoprivredno korisnih površina, urbanizacija prirodnih sredina i sl.).

Čoveku predstoji veoma delikatan zadatak, implementiranje tercijalnih potreba ljudi, odnosno turizma (čije je svrstavanje u kategorije potreba relativno, jer je u razvijenim društvenim sredinama on često primarna potreba, dok kod nas nije dostigao taj stepen) u životni prostor. U tom kontekstu uključujemo sledeće aktivnosti: kretanje, eksploatacija resursa sredine i njihova potrošnja, reorganizacija prostora i vremena u turističkim prostorima, reinkarnacija pojedinih procesa, oblika i pojava u cilju zadovoljenja pokretačkih motiva, itd. Navedeni procesi implantacije turizma podrazumevaju i funkcije očuvanja ravnoteže u prirodi, unapređenje zaštite prirodne i životne sredine, jer su se turizam i turistička kretanja pokazala kao veliki uzročnici devastacije i prirode i društva.

Na području Đavolje Varoši ne postoji problem regulisanja kretanja broja posetilaca na zaštićenom prostoru, jer turizam još uvek nije dosegao opominjuće dimenzije. Tačnije, ni jedna sfera društvenog, naučnog interesovanja nije obuhvatala "zemljane piramide", a cilj ovog rada je da ih upravo približi javnosti i širem krugu potencijalnih korisnika. Valorizacija nema značaj kada je samo zaštitom i stavimo u senu bitisanja. Ona treba da je vredna u našim očima.

Kao jedna od prvih naučnih grupa koja se bavi problematikom Đavolje varoši, pokušaćemo da ukažemo na mogućnosti razvoja datog područja. Eko turizam, danas sve atraktivniji vid turističkih kretanja, jedan je od oblika kretanja koji obostrano zadovoljava potrebe zaštite sredine i turističkih kretanja. Ta ista, zaštićena prirodna dobra raspolazu resursima koji omogućavaju razvijanje i nekih drugih oblika turističkih kretanja: rekreativni, ekskurzioni, naučno-istraživački tj. edukativni, nekada i lovni i ribolovni, ruralni. Zato je neophodno vreme, rad, kontinuitet istraživanja, temeljnost i strpljenje. Izneli smo primarne potencijale područja Đavolje Varoši i za sada najpre možemo izneti velike kritike društvene zajednice čija blizina nije pomogla uzdizanju ovog fenomena na nivo naučne zainteresovanosti i prizemnog, elementarnog ljudskog interesovanja. Međudejstvo i saradnja između turizma i aktivnosti zaštite prirode, primarno rezultiraju pozitivnim ekonomskim rezultatima i održivom prirodnim sredinom. Kooperacija prostornih planera, konzervacionista prirodne sredine-zaštitar čovekove sredine, turističkih radnika i društvene zajednice u celini nije marginalan već neophodan uslov za pravilno isplaniran i iskreiran turizam u jednoj ovakvoj sredini kakva je Đavolja Varoš.

Prostor Đavolje Varoši je može se reći turistički nedovoljno valorizovan prostor, jer su njegovi potencijali, ostali još uvek pretežno potencijali.

Za brzu afirmaciju prostora Đavolje Vroši, istovremeno zanemarujući problem nedostatka materijalnih ulaganja, predložili bi sledeće:

- osposobljavanje jednostavnije saobraćajne povezanosti lokaliteta, uz dežurnu, obezbeđenu partnju lokalnog vodiča;
- osmišljavanje marketing aktivnosti (reklamnih spotova, štampanje atraktivnog propagandnog materijala);
- utvrđivanje "jakih i slabih tačaka" (SWOT analize) prostora i potrošača, na osnovu čijih rezultata se adekvatno može pristupiti pozicioniranju proizvoda na tržištu, eksplicitno utvrđenim programom ka

- ciljnim grupama potrošača;
- a propo iznetog, pristupačnost podataka javnosti, konkretne analize sredine, pružanje informacija o dešavanjima na prostoru, pojedini kvantitativni klimatski ili hidrografski podaci, potom pokazatelji prethodnih poseta i interesovanja za prostor, iznošenje programa poseta u nekom periodu sa utvrđenim dnevnim, vikend, nedeljnim... nosećim kapacitetom - "carrying capacity";
- izgradnja infrastrukture (ugostiteljski objekti ambijentalnog izgleda manjih kapaciteta izgrađenih u zaštitnoj zoni Spomenika prirode, natkrivena odmorišta - izletišta, čuvarska služba, prodavnica suvenira sa mogućnostima prikazivanja dokumentarnog filma o prostoru, zvučni efekti prostora usklađeni sa legendom (svatovske pesme), markirane staze sa oznakama o mogućnostima fotografisanja, pravljenja buke, paljenja vatre, bacanja otpadaka...);
- usluge iznajmljivanja opreme za obilazak kompleksa - čizme, kabanice, planinarska oprema, dvogled i sl.;
- povratak etnoloških, konstitutivnih elemenata okol-

nog prostora odnosno ruralne sredine;

- obuka i obrazovanje stručnog kadra koji će upravljati prostorom;
- uključivanje stanovništva okolnih naselja u procesu donošenja odluka vezanih za zaštitu prirodne sredine, a samim tim i disperzije svesti o zaštiti i unapređenju pomenutog, kao i implementaciji turizma u privredne aktivnosti prostora;
- kao i uključivanje zaštićenog prostora u profesionalne ili edukativne ili samo turističke "ekološke itinerere".

Predloženi razvojni put, postepenim uvođenjem u proces turističkog fenomena, preporučuje se kao jedini, pravi, svrsishodni način povratka prostora u zajednicu.

Literatura

Grupa autora: "Čudesna Jugoslavija", Svetlost, Sarajevo, 1990.

Rakićević, Tomislav: "Glavolutci u slivu Kosanice", SDG, SV XXXV br.2, Erozijska, Niš, 1967.

Rezultati terenskih istraživanja

Napomene

¹ Na međunarodnoj konferenciji "The politics of world heritage", održanoj septembra 2002. godine u organizaciji Međunarodnog instituta za kulturu, turizam i razvoj (IICTD) u Londonu radom tri autora novosadskog univerziteta, Prirodno-matematičkog fakulteta, Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo predstavljene su elementarne vrednosti prostora sa direktno iznetim predlogom za uključivanje svih kompetentnih međunarodnih organizacija u bržu i agresivniju afirmaciju prostora Đavolje varoši i infiltriranje u funkcije turizma. Izazvana je ogromna pažnja od strane UNESCO-a, ICOMOS-a, univerziteta iz Hong Konga, Belgije itd. Planirano je formiranje međunarodnog projekta za čiju realizaciju se očekuju velike investicije. Dakle, nakon završetka konferencije možemo da zaključimo samo jedno, interesovanje sveta veće je od društvene sredine u kojoj se kultura formirala. Đavolja varoš umesto snažnog simbola predstavlja slabu TAČKU političko-ekonomskog okruženja. TAČKU treba staviti, ali na pravo mesto!

Brujan, L, Vert, C.*

Zusammenfassung

Man kann nicht die starke Verbindung zwischen Verkehr und Tourismus unbeachtet lassen. Heutzutage stellen sich solche Verbindungen als einer der wichtigsten Spieler einer Entscheidung für einen oder anderen Reiseziel. Ein potentieller Kunde (Reisender oder Tourist), legt in seiner Entscheidung sehr viel Wert auf die Reisebedingungen, bzw. auf den Transport bis zum Reiseziel. Die Perspektive die wir in diesem Artikel bieten ist aber anders: der Eisenbahnverkehr (die Eisenbahn) als touristisches Ziel, als touristische Sehenswürdigkeit. Solche touristische Tätigkeiten in den rumanischen Raum haben sich vermehrt, so dass sowohl viele Privatunternehmern als auch Staatsunternehmern (Die Rumänische Bahn, die sogenannte "CFR"), Einkommen daraus bekommen. Dazu stellen wir einige Beispiele vor, was Eisenbahntourismus betrifft, geteilt auf was die Rumänische Bahn und die verschiedenen Privatunternehmern bieten. Der Eisenbahntourismus in Rumänien wird hauptsächlich in zwei Arten geteilt: Reisen auf Normalstrecken, die zu den nationalen Eisenbahnnetz gehören und Reisen auf Schmalspurbahnen, die, meistens, im Besitz der Holzbearbeitungsfirmen sind.

Key words: transport, railway tourism, epoque trains, special railway journeys, romanian tourist market

The Railway Tourism: a new Appearance in the Romanian Touristic Offer

The railway transport as an access and travel mode vs. the railway transport as a tourist attraction

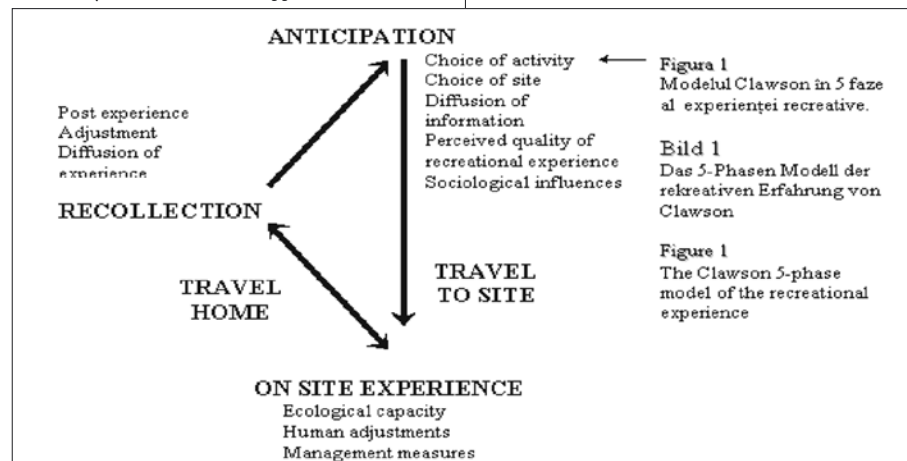
The profound changes in the field of mobility have the same deep effects in the field of recreational activities. Transport has become an integrated part of the national and international tourist behaviour, playing a very important, even decisive role, to the success of a recreational experiences. The accessibility of an area with touristic potential thus becomes a main "player" in the decision mechanism, which a certain (potential) tourist applies before a recreational option. In this way, as the Clawson - five phase development model of a recreational experience shows, it could be easily noticed that the time allocated to the transport (movement) is not less important at all, this representing two of the five phases of a recreational experience.

Thus, the touristic areas of Romania could be advantaged or disadvantaged by the scale of railway access, both at national and international levels. For instance, the touristic area of the seaside is quite accessible by railway, while areas as the south of Banat, the Monasteries of Neamț etc suffer due to the low railway accessibility level. The concept of touristic accessibility has much more variables, among which the time (travel time) and the quality of the transport service (the comfort) represent the main elements which could influence the number of tourists, finally determining the income value. Thus, if the transport as a way of access to a tourist destination has strengthened its position inside the studies about the touristic phenomenon, the transport as a tourist attraction, as a recreative activity in itself, has not been caught as a science field of activity, while practically the Romanian Railways become more and more a touristic product, "consumed" especially by foreign tourists. The question can be raised: can we consider the railway tourism as a new type of tourism? And the answer is yes. The railway transport has a greater economic importance, both because it generates incomes from the movement of tourists towards and from different touristic destinations as well as through the fact that represents a proper touristic attraction.

The railway tourism – part of the integrated tourism

Now we are going to discuss some details concerning the railway tourism, as a new appearance on the Ro-

manian tourism market. The Romanian railway heritage attracts today more and more tourists, mainly foreigners, who would pay in order to enjoy the mixture between unique, rustic and fascinating landscapes. Here, on railway itineraries, the railway tourism has a new dimension through the mixture of several types of tourism – railway, cultural, agro, and ecotourism – inside some complex touristic programmes based on travelling along special railways routes (both technically speaking and due to the magnificent landscapes). The presence of some railways which pass picturesque mountain areas, as well as some narrow railways (which do not exist anymore in other parts of the world), together with a network of agrotouristic guesthouses and the diversification of offers viewing the touristic programmes connected to the railway tourism represent some reasons for the development of this kind of activities. Two types of tourists can be distinguished: those who prefer isolated journeys by epoque trains hauled by steam locomotives on mountain railways or beautiful landscape (here we can add the narrow-gauged railways, called "mocănița") and those who prefer circuits with complex programmes, meaning both travelling by epoque trains or "mocănița" to which are added nights spent at touristic guesthouses in the countryside, with cultural programmes which include traditions and customs specific to those places, with specific food, based on ecological products, to which it could also be mentioned the cycling tourism, equestrian, fishing and hunting tourism etc. Sadly, the number of tourists who want complete programmes (including circuits with luxurious trains, having both meal and accomodation) is small because of the lack of specialized touristic agencies, lacking also marketing strategies of the Romanian authorities and partially because of the lack or bad infrastructure (trains having all the necessary equipment), to which it is also a relative high price of such services. Certain is that the number of those who prefer travelling by epoque trains or "mocănița" is rising now, but it is difficult to have a centralized situation of their number because these activities are not under state or public leadership but under many local commercial agents to whom many of the railways are in possession (because this happened after the closing of some former inefficient railways), mainly narrow-gauge forest railways. Here we have some significant examples for the Romanian railway tourism.



* Lucian – Boian Brujan, dr. Vert Constantin, Universitatea de Vest din Timișoara, România

The touristic offer of the national railway operator “CFR (Căile Ferate Române)”

At the beginning of the last century the greatest part of the Romanian railway network was built, both as the railway building, as well as the rolling stock (wagons and locomotives) are concerned, actions which intensified then in the inter- and postbellic period. Fortunately, even until today, we have some technical elements of that period, especially the steam locomotives and epoqe wagons, some of them being pieces of patrimony exposed in museums, some of them being maintained in function and repaired to serve some touristic activities of nowadays. These museum pieces having ages of over 80 years, which disappeared for a long time from Europe's railways, still travel on some Romanian railways, because of some enthusiastic people of the railway history. Some of these locomotives belonged to important historic trains (as “Orient Express”) or they were some of the oldest locomotives around. For one who loves trains nothing could equalize the beauty and respect of these museum pieces. The reshaped epoqe wagons represent an important patrimony, especially when we think of their luxurious form or to the personalities who travelled with them (e.g. the king's train).

The excursions with epoqe trains view some beautiful routes, led by engineering works of art, together with the sightseeing of interesting touristic objectives. For instance, on the route Oravița-Anina travels a touristic train belonging to “regionala” Timișoara (train called “Nostalgia”) which has as a main attraction passing through a splendid route, with many tunnels and viaducts, on the second oldest railway of Romania, a railway - monument of engineering art, dating from 1850. “The Banat Semmering” (name given in comparison to the railway from the Austrian Alps) represents an attraction point for the German and British as well as Japanese, Australian or even Romanian tourists.

The train is made up of a special steam locomotive (unique nowadays) because of the technical requirements of the railway, 2 epoqe wagons (to which some touristic wagons are added, wagons resulted from the reconversion of some 1950 wagons) and some freight wagons. There could also be a platform wagon for observation or a decovered wagon in order to get the tourist nearer to the environment. In the same way, some excursions could be organized leaving from Timișoara, stopping at Reșița (where the open-air Museum of Steam Locomotives made by Reșița Enterprises and the Enterprise of Machine Construction (“I.C.M.R.”), one of the oldest in Europe, could be visited), then go via Oravița to Anina, with accomodation in Anina and back through Oravița-Iam, passing yugoslav territory (peage-line) towards Bela Crkva and Vršac (Vârșet)-Moravița, back to Timișoara.

Another area of interest for the tourists is Northern Bucovina with the routes Iași-Suceava-Putna, Iași-Targu Neamț, Iași-Vatra Dornei-Moldovița, with the train “Nostalgia” from Iași made up of five wagons, of which one is a saloon-wagon, with red velvet chairs and one is a third class wagon with wooden benches. These routes assure the access to the most important religious sites of Romania, which are the monasteries from the northern part of Moldova.

Among the other routes along which excursions are organized we mention: Sibiu-Copșa Mică-Sighișoara-Brașov-Făgăraș-Sibiu, Sibiu-Râmnicu Vâlcea, Brașov-Zărnești (in Sibiu it is a special train composed of some wagons with bedrooms and private bathrooms, with saloons and kitchen). To all these are added the excursions made with the aim of celebrating the open-

Table 1

Traseul/Route/Traca	Compunerea trenului/Train composition	Prețul/Price
Oravița – Anina	1 locomotive +1 epoqe wagon +3 freight wagons	1.700 \$
Sibiu – Brașov	1 locomotive +3 epoqe wagons +3 freight wagons	5.000 \$
Sibiu – Râmnicu Vâlcea	1 locomotive +4 epoqe wagons +2 freight wagons	4.000 \$
Sibiu – Copșa Mică	1 locomotive +2 epoqe wagons +4 freight wagons	2.500 \$
Brașov – Zărnești	1 locomotive + epoqe wagons +8 freight wagons	4.500 \$

Source: Serviciul Marketing CFR Călători, www.cfr.ro

ing of the railways (centenaries), of which we can mention: Timișoara-Lugoj-Ilia, Bistrița-Prundu Bârgăului, Sibiu-Sebeș-Alba, Cluj Napoca-Sighetu Marmatei, Bacău-Bicaz, Arad-Deva, Caransebeș-Orșova. As a pity, that the last ones are not included in the current touristic offer of the CFR, but excursion could be organized, on demand, through tourist agencies. The most beautiful railway routes remain: Simeria-Petroșani-Târgu Jiu, passing the most difficult sector of railway in Romania, Jiu Gorges, with numerous tunnels and viaducts; Oravița-Anina; Sebeș-Sibiu-Brașov-Ploiești, with the passing of three difficult mountain sectors; Salva-Vișeu-Sighetu Marmatei with access to the touristic richness of Maramureș; Caransebeș-Herculane-Orșova-Turnu Severin, route passing the Carpathians and the Danube Gorges from the Iron Gates; Salva-Ilva-Vatra Dornei-Suceava-Putna with access to the beautiful area of Northern Bucovina; Sibiu-Râmnicu Vâlcea with the possibility of continuing along the railway to Pitești, under construction, along a beautiful and spectacular route etc.

All these routes must be evaluated by a marketing strategy, by the promoting and advertising for those who are interested to come here. The shaping of some strategies for this kind of tourism must be made by The Ministry of Tourism together with the CFR. Because now The Ministry of Tourism is not so interested in this aspect, the private owners in tourism helped by specialists in tourism must make local programmes which have to make profits. It should not be forgotten the heritage we have: the royal train, a train with luxurious wagon not too much promoted until now and other values which are forgotten in the railway yards of CFR. The wagons of “Express Fulger Pullmann” (the Rapid “King Carol I”) which has the route București-Constanța, made up of three saloon wagons, very elegant, and two luggage wagons, or the automotor train called “Blue Arrow” (“Săgeata Albastră”) used by Gheorghiu Dej, train which even now lies in the railway yards CFR Arad; to these there are other railway or train pieces forgotten in other warehouses and yards of CFR. As far as the price per km for the travellers is concerned, as far as we know from the Marketing service of CFR Travellers, the price could vary between 30 to 145 USD/km, depending on the type of train and distance. In the table below we present some prices for such railway routes.

The touristic offer of the narrow gauge/forest railways

Besides the normal-gauged railways belonging to CFR national network there are a series of narrow gauged railways maintained from the last century, belonging either to some of wood processing firms, or to some commercial agents. At the moment that the railway excursions increased on this type of railway, the price being much cheaper.

They preserve their form from the beginning of the 20th century. At the moment, the touristic activities are developed on the following routes: Vișeu de Sus-Făina (Valea Vaserului) – 44 km, being the most appreciated narrow gauge, with regulated touristic courses both for foreigners and romanians (the price for a rent-

ed train made up of a steam locomotive, a covered wagon and some decovered wagons is 800-1000 USD); Turda-Abud, 93 km (where there is a train with old wagons for the tourists); Târgu-Mureș – Sovata/Câmpu Cetății; Covasna-Comandău (where there is an inclined slope); Sibiu-Agnita/Vurpăr/Wusch, where regulated courses are especially organised for German tourists. Many of these narrow gauge railways, which in the rest of Europe were put out of order, could be reconverted for touristic interest. From all these it is worth reopening the routes: Reșița-Medureka-Anina (disafected in 1962), Hunedoara-Ghelari (closed now), Satu Mare-Ardud-Șomcuta Mare (closed now), Moldovița (closed now), Reghin-Valea Gurghiuului (disafected), to which it could be also added the normal-gauged railway with “cremalieră” (railway with additional traction provided by a third middle-rail: an European unique railway), Băuțar-Sarmizegetusa, closed in the year 1950.

Conclusion

Some people's unawareness and neglect have lead to destroying of heritage belonging to railways, of which Romania could be proud. Their rebirth today seems almost impossible, but with the help of some people driven by passion and respect for history we are absolutely sure that the situation could be changed in better. Now, some Romanians also are already attracted by such touristic activities, either because they want to gain profits or they want to recreate themselves, but more foreigners see a potential in these things. What is sure is that we have to maintain the heritage left by our ancestors and try to put it into practice so that it becomes something lucrative.

Bibliography

- Hoyle, B. S. and Knowles, R. D. (1992), *Modern Transport Geography*, Transport Study Group of the Institute of British Geographers, John Wiley & Sons, Chichester; Merlin, P. (1991), *Géographie, Économie et Planification des Transports*, Presses Universitaires de France;
- Popescu, I. (1981), *Căi Ferate. Transporturi Clasice și Moderne*, Editura Științifică și Enciclopedică, București;
- Rieser, H. (2000), ‘Kann das neue Konzept des integrierten Tourismus im Banater Bergland greifen?’, in *Regionalism and Integration: Culture, Space, Development*, Brumar, Timișoara;
- Turnock, D. (1998), ‘Forest railways in Romania’, in *The Narrow Gauge Magazine*;
- Turnock, D. (1999), *Railways and economic development in Romania before 1918*, Leicester University Discussion Papers in Geography;
- Ștefănescu, O., ‘Tren de plăcere ca la 1900’, in *Revista “Capital”*, suplimentul ‘Servicii’ (Nr. 31/1 august 2002),
- Internet sites:
 - www.cfr.ro
 - www.brebu-nou.de
 - www.schmalspurbahn.de
 - www.banater-berglandleute.de
 - www.janet/schmalspur/rumanien.de